

greenline



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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno IX _N° 67/2015 _giugno/luglio

Il verde di Expo

Piante e fiori sono protagonisti a Expo 2015, testimoniando il valore del verde vivo come elemento architettonico e scenografico. Ecco i padiglioni più significativi, visti con occhi "verdi".

_Norme

Rinviato al 2018 il decreto agro-farmaci hobby

_Osservatorio

Cambia il ranking dei garden center social

_Retail

Il nuovo volto di Floricoltura Zonato

_Retail

Apri Zodio a Milano

_Analisi

+36% le vendite "garden" di Ebay nel 2014



Click and play

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



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



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

Raccordo rapido
Si sgancia tirandolo
semplicemente all'indietro.

 **GARDENA®**

gardena.com



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

GREEN IS THE NEW BLACK

MADE IN ITALY



www.erasrl.it

BUYER POINT INTERNATIONAL ➡ BUCAREST

24 NOVEMBRE 2015

Hotel Intercontinental



UN'OCCASIONE UNICA PER INCONTRARE TUTTO IL MERCATO RUMENO IN UNA SOLA GIORNATA.

Dal successo di Buyer Point 2015 e del focus sul mercato rumeno che lo ha caratterizzato nasce **Buyer Point International**.

Un'occasione unica per riprendere i contatti avuti a maggio e per incontrare nuovi buyer che non sono intervenuti nell'edizione milanese.

Rimangono i plus che hanno da sempre contraddistinto Buyer Point:

- Formula snella
- Possibilità di prefissare gli incontri
- Prezzo all inclusive
- Un numero di buyer superiore agli espositori
- Rapporto diretto ed esclusivo tra buyer ed espositori

Buyer Point International è riservato a un massimo di **50 aziende** italiane che hanno intenzione di pianificare un'attività di export in Romania o che intendono aumentare la propria penetrazione in quel mercato. Le aziende avranno a disposizione un desk privato in cui incontrare i buyer con una formula studiata per incentivare i buyer ad incontrare più aziende.



LA LOCATION

INTERCONTINENTAL HOTEL, A DUE PASSI DAL CENTRO STORICO DI BUCAREST, È UNO DEI MIGLIORI HOTEL DELLA CITTÀ, CONOSCIUTO E APPREZZATO PER LA SUA ELEGANZA E PER LA QUALITÀ DEI PROPRI SERVIZI RISTORATIVI. UN OTTIMO BIGLIETTO DA VISITA PER I BUYER CHE VORRANNO INTERVENIRE ALLA GIORNATA DI LAVORO.

Buyer Point International si terrà nella Ronda Room, l'elegante sala ricevimenti dell'hotel Intercontinental.





Buyer Point International offre la possibilità di incontrare i principali buyer del mondo brico-home-garden in un unico giorno. Un'occasione anche per entrare in contatto con realtà locali difficilmente raggiungibili senza una presenza sul territorio.

➡ TUTTA LA DISTRIBUZIONE IN UN UNICO GIORNO I BUYER INVITATI

- Centri brico
- GDO
- Importatori
- Garden
- Grossisti locali
- e-Commerce
- Più di 50 buyer visiteranno le aziende presenti

➡ A PARTIRE DA 1750 EURO TUTTO COMPRESO!

UN'OFFERTA ALL INCLUSIVE

Buyer Point International è un evento all inclusive, il costo della partecipazione comprende il desk e la possibilità di incontrare tutti i buyer presenti, il volo andata e ritorno da Milano o da Bologna, due notti presso l'hotel Intercontinental e i pasti della giornata di evento.

➡ VISIBILITÀ IN ROMANIA

Buyer Point International, nato dalla collaborazione con www.bricoretail.ro, il principale mezzo di informazione del mondo brico in Romania e partner nell'organizzazione dell'evento, garantirà un grande risalto alle aziende partecipanti.

➡ LA SECONDA PERSONA PAGA SOLO IL VIAGGIO

L'eventuale partecipazione di una seconda persona comprende volo, pasti e due notti presso l'hotel Intercontinental a soli 400 euro. Tutti i biglietti aerei sono comprensivi del bagaglio nella stiva. Ogni azienda potrà decidere se partire da Milano Linate o da Bologna, in base alle proprie esigenze, senza alcuna variazione di costo.

Per qualsiasi informazione
Carlo Sangalli – Marialuisa Cera
Tel. 028372897

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

**Brico
Retail.ro**
Revista online dedicată
bricoletilor din România

è una produzione  **GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL**

Tel. +39.02.8372897
e-mail: promotion@netcollins.com

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



www.pferd.com

9 Opinioni

Il nuovo marketing: "People, Planet & Profit"

di Paolo Milani

Come crescere?

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- ➔ In Italia il 41% delle promozioni è in perdita
- ➔ Amazon Italia apre le porte ai clienti
- ➔ Nuovo direttivo per il distretto florovivaistico alto lombardo
- ➔ Flora Trade Show: il verde sbarca a Rimini
- ➔ Tuttogiardino di Tolmezzo cambia volto
- ➔ TWeber protagonista a Piacere Barbecue
- ➔ Fito regala il giardiniere a domicilio
- ➔ Sono ufficiali le date 2016 di Myplant
- ➔ Verde Libera Tutti porta gli orti nelle scuole
- ➔ L'informatica per il verde oggi si compra online
- ➔ Adragna Pet Food in aiuto dei cani abbandonati
- ➔ Emak sostiene l'arte
- ➔ Con la Crespi Cup voli in Giappone
- ➔ House of Fun: il brand delle festività

28 Ambiente

30 Innovazione



10 Cover story

Il verde di Expo

Benché il tema sia l'alimentazione, il verde è presente in modo importante in Expo2015. Dall'uso per caratterizzare l'architettura dei padiglioni fino agli orti domestici più tecnologici.

a cura della redazione



30



17



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

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

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

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

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

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

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 5.994 copie

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

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



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

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



Eventi

- 32 Buyer Point/Cronaca di un successo**
di Carlo Sangalli

Tools

- 36 e-commerce/Quanto è verde eBay!**
di Paolo Milani
- 42 normative/Rimandato al 2018 il divieto per gli agro farmaci hobbistici**
di Paolo Milani

Trade mktg

- 44 pagamenti digitali/M-commerce: siamo pronti?**
di Paolo Milani
- 48 strategie/Come coinvolgere il consumatore**
di John Stanley
- 52 diy Global/A Londra, il "gotha" del diy**
di Marco Ugliano
- 54 Zoomark/Il pet contro la crisi**
di Paola Tamborini
- 58 osservatorio social media/Sono sempre più social i garden center italiani**
di Paolo Milani

Retail

- 62 Zodio/Zodio sbarca in Italia**
di Paola Tamborini
- 66 Brico Io/Brico Io cala il tris**
a cura della redazione
- 70 Mitec/Il nuovo volto di Floricoltura Zonato**
di Paola Tamborini

Category

- 74 Newline**

Bigline

Epoca/Epoca presenta il nuovo sito

Al.fe/Permex e Sapone Molle, l'accoppiata vincente contro gli insetti



inserzionisti

AGRATI
AL.FE. SRL
ALMAPLAST
BAVICCHI
BLUMEN
BONFANTE
CABRE SRL
CAMAFLOR
CHERUBIN SILVIO
COPYR
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORATRADE
FLORINFO
FLORMART
G.F.
GARDENLINE
GESAL
GIEFFE
HUSQVARNA ITALIA
ITAL-AGRO
NICOLI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PALLETWAYS
PFERD ITALIA
PIRCHER
SUDEST EUROPE SRL
TEA SYSTEM
TERCOMPOSTI
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



Amen*

* dal Nuovo Testamento: "in verità vi dico"

www.triplo.pro



TERCOMPOSTI

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

di Paolo Milani



Il nuovo marketing: "People, Planet & Profit"

All 15 maggio ha tenuto a Milano una conferenza **Philip Kotler**, l'economista 84enne, padre del marketing moderno, i cui libri vengono studiati nelle università di tutto il pianeta. Le sue teorie sul *management* secondo l'*Economist* sono quelle che hanno maggiormente influenzato

l'industria negli ultimi quarant'anni.

Al forum di Milano, il modernissimo **Kotler** ha indicato alcune tendenze che possono essere utili anche ai *retailer* di *home&garden* italiani.

Sono quattro sono le leve del "New Marketing" secondo il *guru*: accogliere la sfida *global* (il mercato è il pianeta); ricostruire la struttura marketing e vendite, integrandole con le opportunità offerte dalla rete; spostarsi verso il *Digital Marketing* e il *Marketing Analytics*; costruire una responsabilità sociale dell'impresa.

Accogliere le sfide globali significa anche pensare al mercato con occhi nuovi, sfruttando le potenzialità offerte dalla *sharing economy*. E non si tratta sempre del prezzo più basso a ogni costo: in un mercato poco concorrenziale come quello dei taxi, *Uber* si è affermata in breve tempo e con un servizio più costoso; il mercato del caffè in polvere è uno dei più promozionali del *food* (come se il prezzo basso fosse l'unica leva) e invece si stanno affermando le cialde *usa e*

getta decisamente più care. Perché non creare un'applicazione, come quelle del *car sharing*, per segnalare la disponibilità di macchine per la cura del verde o barbecue a noleggio? Non tutti possono permettersi di acquistare un trattorino, ma sono sicuramente di più quelli potrebbero essere interessati a noleggiarlo per un *week end*. Essere "digitali" non significa solo avere una pagina *Facebook*, ma capire i consumatori con i nuovi strumenti offerti dalla rete, come il *Marketing Etnografico*, il *Neuromarketing* e la *Metaphor Analysis*. Anche il punto vendita è una fonte di informazioni importantissime, fino ad ora trascurate: la semplice analisi degli spostamenti dei clienti nel negozio (con sensori e telecamere) ci permette di individuare le aree focali e i tempi di decisione, il tutto con l'obiettivo di migliorare il *layout*, i *display* e le *performance* generali del negozio. Così come è utile capire chi sono e a cosa sono interessati i vostri fan su *Facebook* (tramite gli *Insights sul pubblico* nella *Gestione inserzioni*), per l'organizzazione del calendario degli eventi annuali. Nel "vecchio marketing" per avere queste informazioni usiamo costose ricerche qualitative basate su *focus group*: la rete offre spunti – gratuiti – altrettanto interessanti. La connettività è la base dell'era digitale e nessuna attività commerciale, di produzione o rivendita, potrà più sottovalutarlo.

di Paolo Montagnini



Come crescere?

Spesso le aree di miglioramento sono sotto gli occhi di tutti ma non si vedono. Si cercano soluzioni originali, talvolta bizzarre ed innovative trascurando aspetti che più semplicemente e con meno costi porterebbero al risultato.

Come diceva il Piccolo Principe:

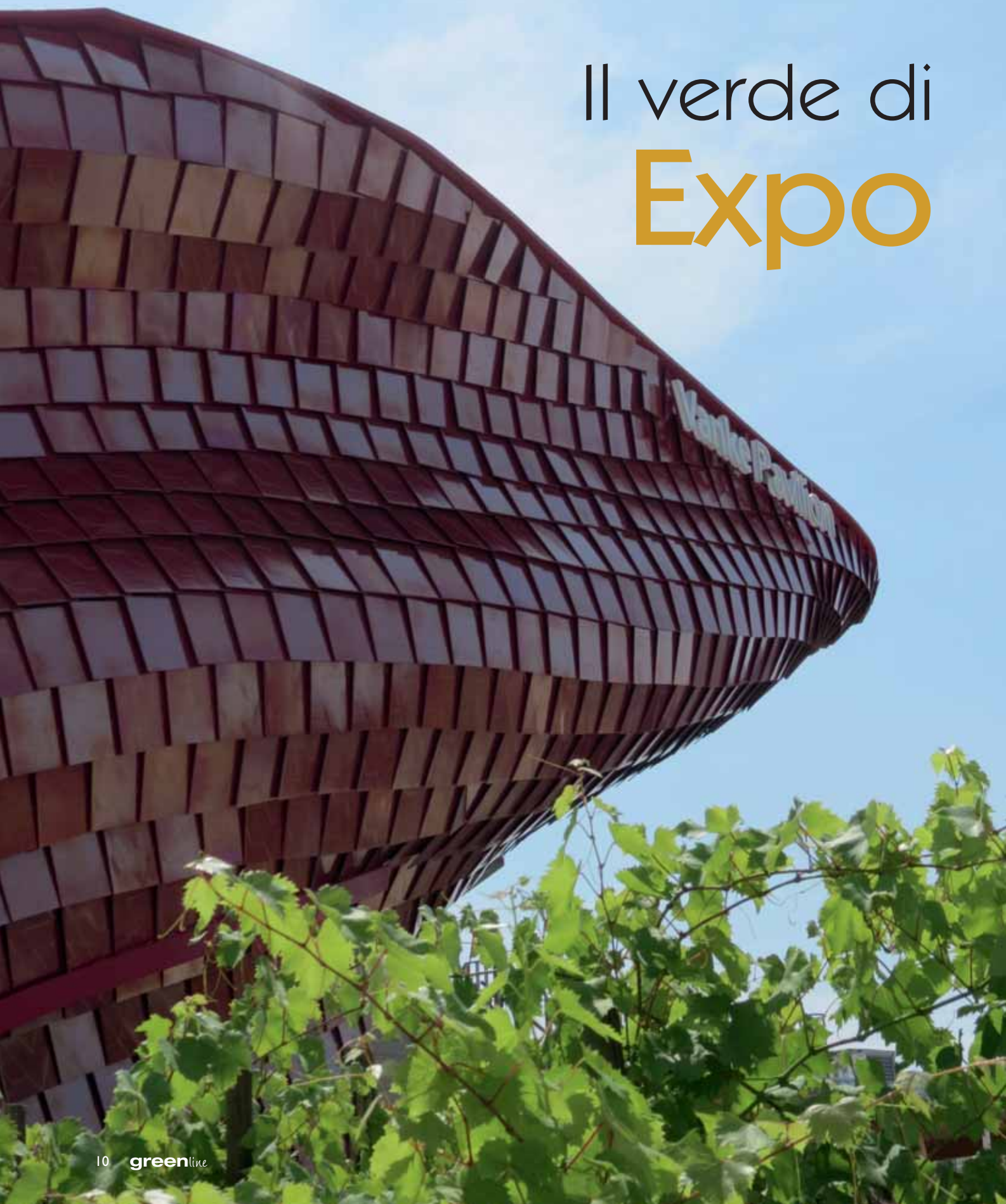
"L'essenziale è invisibile agli occhi". Nei progetti di consulenza e di riorganizzazione

la domanda ricorrente che le aziende pongono è focalizzata sulla crescita. La ricerca dell'efficienza e dell'efficacia è meno regolare, produrre numeri più alti è sicuramente seduttivo. Questo atteggiamento riguarda sia l'industria sia il dettagliante che, per la struttura stessa della filiera, potrebbero mettere in atto, in qualche caso, progetti comuni e sinergie per governare una crescita condivisa superando le barriere che rendono il rapporto se non conflittuale perlomeno competitivo e poco collaborativo. Va da sé che invece che crescere si potrebbe cercare di guadagnare di più e meglio in un volume d'affari minore ma nei fatti, se un'azienda vuole proprio crescere deve muoversi su quattro possibili vie: aumentare i clienti (market share), vendere di più a ciascun cliente (customer share), aumentare i listini (impopolare ma talvolta necessario), aumentare la rotazione delle vendite (category management). In considerazione di alcune ricerche fatte nella primavera appena trascorsa, uno degli aspetti su cui investire, che diventa un'area di sicuro miglioramento, è proprio quello del category management. E riguarda sia l'industria sia il punto vendita. La domanda che ciascuno nella filiera deve porsi è: "che cosa accade al

prodotto quando è entrato nel punto vendita?" Perché il problema più rilevante sta lì. Non nello sconto o nei listini, la logistica è fondamentale ma i "guai" risiedono nella gestione del prodotto. Da diverse attività di store check emerge una situazione preoccupante: prodotti che stanno troppo in magazzino prima di essere esposti, display costruiti senza criterio (illeggibili e/o mal posizionati), associazione prodotti (cross selling) pressoché assente, stagionalità mal gestita. Si sono anche viste strategie focalizzate sul fuori banco (prodotto collocato esclusivamente fuori dallo scaffale) che hanno generato volatilità della posizione e quindi del prodotto, qualità percepita dell'espositore bassa e sell out evidentemente non adeguato. Spesso la ricerca dell'originalità a tutti i costi cancella le esperienze e le competenze assodate. Abbiamo anche visto altri espositori, sempre in fuori banco, così bizzarri e mal dimensionati da non trovare collocazione nelle aree di vendita. Investimenti persi.

Ma il vero problema è la rottura di stock (scaffale senza prodotto). Il just in time evidenzia qualche limite visti gli attuali standard e la necessità di contenere il capitale circolante (working capital) fa il resto. Troppi scaffali vuoti e non gestiti, anche nei top garden. L'assenza delle referenze alto rotanti genera perdite che non si misurano ma sono rilevanti. In generale l'area dove mettere mano è proprio il category management, potrebbe generare davvero delle sinergie importanti fra industria e canali di vendita. Lavorando su concetti anche non originali ma efficaci nel migliorare la relazione fra prodotto e consumatore. Garantendo innanzitutto la presenza del prodotto a scaffale.

Il verde di Expo



Benché il tema sia l'alimentazione, il verde è presente in modo importante in Expo2015. Dall'uso per caratterizzare l'architettura dei padiglioni fino agli orti domestici più tecnologici.

Lo scorso maggio ha aperto i battenti la tanto attesa **Expo2015** che fino al 31 ottobre attirerà a Milano milioni di visitatori; secondo le previsioni degli organizzatori sono attesi 20 milioni, il 30% dall'estero (il 5% dalla Cina) e il 10% saranno studenti. Sarebbe un record e non sarebbe il primo: l'Expo milanese è l'edizione con il maggior numero di nazioni presenti, con 147 paesi partecipanti. Vi diciamo subito che **Expo2015** merita una visita. Se non l'avete fatto, pianificatela e dotatevi di scarpe comode, perché l'area espositiva è di circa 130.000 mq (quasi 20 campi da calcio) e il viale principale, il Decumano, è lungo 1.500 metri. Le persone anziane e quelle con disabilità permanente o temporanea possono noleggiare dei comodi scooter elettrici a 4 ruote al *Mobility Center della Cascina Trivulzia*. Inoltre fate poi in modo di fermarvi anche alla sera: i padiglioni illuminati e i tanti mega schermi offrono uno spettacolo completamente diverso rispetto alla luce del giorno. I padiglioni sono chiusi ma ristoranti, bar e *truck food* sono aperti. Il tema **Nutrire il Pianeta** richiama all'agricoltura, ma il verde è un indubbio protagonista di questa edizione di Expo, con 200 mq di aiuole e circa 12.000 alberi all'interno dell'area espositiva. Lo abbiamo cercato per voi!

 www.expo2015.org



Dall'ingresso Ovest (quello vicino alla metropolitana) il visitatore viene subito accolto dal profumo intenso di una parete verticale di gelsomini.



Il padiglione del Regno Unito raffigura un alveare e contiene un labirinto verde con piante, suoni e colori tipici delle campagne inglesi.



Il padiglione della Bolivia accoglie i visitatori con molte piante tropicali, in particolare banani di cui è grande produttore e palme.



Nel padiglione Cascina Trivulzia, dedicato alle onlus, c'è un bellissimo esempio di orto. Ma il tema dell'orto domestico è presente in molte installazioni.



Il padiglione della Slovenia è realizzato in legno e vetro e ospita molti alberi (viti, ulivi, ecc.): il bosco ricopre il 60% del territorio sloveno.



Israele punta su un "giardino verticale" lungo 70 metri e alto 12, con piante e fiori coltivate in modo automatizzato e scelte in modo da mutare i colori durante i sei mesi di Expo.



Una curiosità: la possibilità di ricaricare le batterie dello smartphone gratuitamente è un must. Sia all'interno dei bar sia con postazioni più sofisticate come quella di McDonald.



Il padiglione del Vietnam è a forma di fiore di loto, il simbolo di questo Paese, dove viene servita anche in cucina. L'acqua è il tema principale.



Il Belgio ospita i più futuristici metodi alternativi di produzione alimentare: l'acquaponica, l'idrocoltura e la coltura d'insetti e alghe per alimentare le piante.



Dante Ferretti, scenografo vincitore di 3 Oscar, ha realizzato una serie di installazioni e statue. Questo è il mercato delle spezie dedicato alle piante aromatiche.

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:

mipaaef

Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali

Flormart

FIERA DI PADOVA

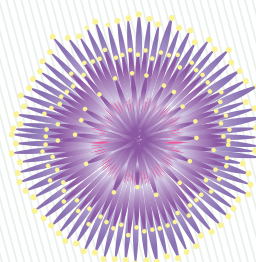


UFFICIO COMMERCIALE:

+39.049.840.451/444/516/513
+39.049.840.532
flormart@padovafiere.it

SALONE
INTERNAZIONALE
FLOROVIVAISMO
E GIARDINAGGIO

9-10-11
SETTEMBRE
2015



F&S

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
DELLA ARCHITETTURA
PAESAGGISTICA
E CONSERVATION



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



www.paganofiori.com
info@paganofiori.com



Azienda Partner CAMAflor
Anteprima Natale e Autunno-Inverno
2015-2016
Prenota una visita presso i nostri showRoom



www.camaflor.it
info@camaflor.it



La Francia ci accoglie in un "labirinto giardino" che riproduce tre paesaggi agricoli con le relative produzioni orticole.



Il padiglione degli Stati Uniti, progettato dall'archistar James Biber, è caratterizzato da una enorme "fattoria verticale", da cui ogni giorno si ottiene un raccolto.



Il Parco della Biodiversità, alle spalle dell'Albero della Vita, nasce dalla partnership tra BolognaFiere ed Expo e occupa 8.500 mq.



Il Parco della Biodiversità ospita anche due padiglioni, nei quali espongono imprese del settore, come Cifo, Claber e Sementi Dotto.

Get ready
to say



Leggero, funzionale, rivoluzionario

fitt
TECHNOLOGY.FLOW

fitt.it / info@fitt.it

Tubo pesante, ingombrante o poco maneggevole?

YOYO è la nuova soluzione compatta, resistente e duratura.
Vieni a scoprirlo al GAFA.

YOYO
Si allunga
e si accorcia da solo



Specialisti di Natura

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



Consigliarla 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:



italagrosrl
italagro



In Italia il 41% delle promozioni è in perdita

Tra il 2012 e il 2014 le imprese della distribuzione hanno speso a livello mondiale più di 500 miliardi di dollari in *trade promotion*, ma soltanto il 41% crea valore, nel 59% dei casi la promozione non raggiunge il *break even* e chiude in perdita.

Le performance sono migliori in Europa, dove il tasso di promozioni in attivo sale in media al 55%, con l'Italia in testa alla classifica con il 59%, seguita da Germania (57%), Spagna (49%), Regno Unito e Francia (42%).

È quanto emerge dall'analisi internazionale **Global Trade Promotion Landscape** di Nielsen, che ha analizzato 76 milioni di eventi

promozionali nel 2014 in 7 Paesi, pari a un totale di 750 miliardi di dollari di vendite.

L'Italia è in testa della classifica delle promozioni più performanti, ma secondo i ricercatori ciò è dovuto all'alto tasso di infedeltà dei nostri consumatori: ben il 42%, contro il 24% della Spagna, il 19% del Regno Unito, il 18% della Francia o il 16% della Germania. Ciò significa che le promozioni in Italia funzionano perché intercettano una *domanda infedele*, attratta dalla leva prezzo, molto consistente in Italia, ma che domani si lascerà ammaliare da altre offerte.

➔ www.nielsen.com/it

AMAZON ITALIA APRE LE PORTE AI CLIENTI

Dal 18 giugno i clienti di Amazon possono partecipare a una visita guidata in tutti i centri di distribuzione europei, compresa la nuova sede italiana di Castel San Giovanni (PC), inaugurata il 2 maggio 2014 in sostituzione della prima sede aperta nel 2011. "Vogliamo offrire l'opportunità a tutti di scoprire cosa accade dopo aver cliccato *acquista* sul sito **Amazon.it** - ha spiegato Tareq Rajjal, ad di Amazon Italia Logistica -. Poter vedere da vicino il modo in cui i nostri addetti spediscono decine di milioni di pacchi ogni anno suscita molta curiosità". Le visite guidate (massimo 30 persone) si svolgono ogni terzo giovedì del mese ed è sufficiente iscriversi all'indirizzo <http://it.amazonfctours.com>. Il tour dura un'ora e non è ammesso l'ingresso ai minori di 6 anni. Il Centro di Distribuzione di Amazon Italia gestisce le spedizioni dei prodotti distribuiti attraverso Amazon Marketplace: la giornata di picco è stata il 15 dicembre 2014, un

lunedì, con 249.137 unità spedite in Italia e in 50 paesi esteri e 329.261 ordini (4 al secondo).

➔ www.amazon.it



Nasce Garden Show: le macchine in prova

Dal 25 al 27 settembre prenderà il via la prima edizione **Garden Show**, la nuova mostra organizzata da **Vita in Campagna** in partnership con la **Scuola Agraria di Monza e il Consorzio Villa Reale e Parco di Monza e con il patrocinio di Federunacoma e Fieragricola**. Un weekend in cui professionisti e hobbisti potranno effettuare prove dinamiche e testare personalmente molte macchine per giardinaggio e assistere a live show.

Sull'onda del successo della Fiera di Vita in Campagna (che lo scorso marzo a Montichiari ha riunito 45.000 visitatori), vengono riproposti i corsi gratuiti dedicati alla coltivazione dell'orto e del frutteto, al compostaggio e alla potatura, curati dagli esperti della Scuola Agraria del Parco di Monza. "Oltre ad assistere alle dimostrazioni dal vivo, appassionati e professionisti potranno iscriversi e sperimentare di persona la funzionalità di numerose macchine in diverse situazioni" spiega **Giorgio Vincenzi**, direttore di Vita in Campagna -. "Da non perdere le dimostrazioni di tree climbing, per capire come intervenire sugli alberi con la massima mobilità dall'interno all'esterno della chioma e realizzare potature, consolidamenti e abbattimenti".

L'ingresso è gratuito previa registrazione.

Spoga+gafa: l'Europa del gardening si incontra a Colonia

Dal 30 agosto all'1 settembre torna l'annuale appuntamento con **Spoga+gafa**, la kermesse della Fiera di Colonia dedicata al gardening e all'outdoor leader in Europa. Già a giugno, il 90% della superficie espositiva era stata confermata (225.000 mq) e si attende quindi un'altra edizione all'insegna del tutto esaurito. Saranno così 2.000 le imprese che presenteranno le loro novità a Colonia, con una presenza internazionale superiore all'80%.

Una novità di quest'anno è che saranno 4 e non 5 i segmenti in cui si comporrà Spoga+gafa: garden living (il più grande, con gli arredi per esterno e il nuovo settore sport&gioco), garden creation & care (prodotti per la cura del verde), garden unique (per i prodotti premium) e garden bbq. Il boom del barbecue è un fenomeno internazionale e infatti si è conquistato un'area dedicata a Spoga+gafa: accanto ai padiglioni ci sarà anche il Grillpark con Biergarten (una birreria) nell'area all'aperto fra i padiglioni 7 e 8.



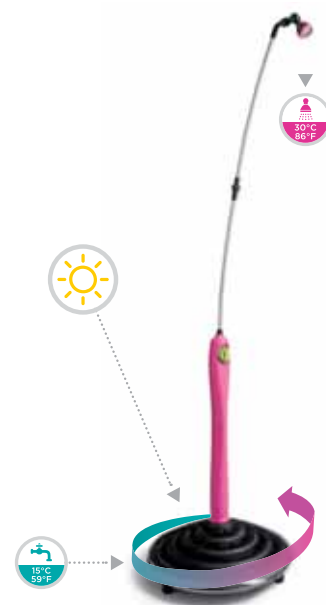
Sunny
Style

scegli il tuo Style e colora la tua estate

La doccia solare **Sunny Style** sfrutta l'energia solare per **produrre acqua calda** in modo **naturale e gratuito**. Sunny Style è ideale per ogni ambiente esterno, dal giardino di casa alla piscina, ovunque vuoi!



www.gfsunny.it



G.F. srl - Via dell'Industria, 1 - 42015 Correggio (RE) Italy Tel: +39 0522 637348 - Fax +39 0522 691225 - info@gfgarden.it

Flora Trade Show: il verde sbarca a Rimini

NUOVO DIRETTIVO PER IL DISTRETTO FLOROVIVAISTICO ALTO LOMBARDO

Il 22 maggio il Distretto Florovivaistico Alto Lombardo ha eletto il nuovo Consiglio di Amministrazione, dopo il primo mandato triennale. Il nuovo presidente è **Roberto Magni** supportato alla vice presidenza da **Pierluigi Verga**. Insieme a loro, il Cda è composto da **Paolo Bozzelli**, **Giulio Mancino**, **Luca Mondelli**, **Andrea Pironi** e **Luca Repossi**.
Ú www.altolombardo.it

Dal 23 al 25 settembre si terrà la prima edizione di **Flora Trade Show**, il nuovo Salone dedicato al florovivaismo e al paesaggio promosso da **Rimini Fiera**. Un progetto nato dall'accordo con le associazioni di categoria, **Florconsorzi** e **Florasì**, e patrocinato dal **Ministero delle Politiche Agricole**, l'**Associazione Pianta e Fiori d'Italia**, **Cia Confederazione Italiana Agricoltori**, **Confagricoltura** e **Coldiretti Emilia Romagna**.

Flora Trade sarà affiancato e concomitante con **Macfrut**, il più importante appuntamento fieristico dedicato all'ortofrutta, che da quest'anno si sposterà da Cesena a Rimini. Una scelta strategica, che permetterà alle imprese impegnate sia nel florovivaismo sia nell'ortofrutta di raggiungere due clientele differenti in un unico evento. Tanti i motivi di interesse, già ufficializzati dagli organizzatori in questi mesi, come la sezione **Garden&Gift** dedicata ai garden center (con prodotti non-pianta) e ai fioristi, con il **Concorso di Decorazione Floreale**

dedicato all'uso dei fiori freschi nel mondo del catering e della pasticceria. Interessante anche il Workshop Internazionale **News Garden for the City Life** (dal giardino al paesaggio) promosso da **Paysage**. **Flora Trade Show**, in programma dal 23 al 25 settembre, occuperà i pad A7-C7 e A5-C5: l'ingresso è riservato agli operatori professionali, dalle 9.30 alle 18.30.

Ú www.floratrade.it



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



MASSIMA CAPACITÀ ESPOSITIVA
l'equivalente di 36 plateau

» **BANCALE
ESPOSITORE**
1,6 X 3 M

>> in primo piano

Tuttogiardino di Tolmezzo cambia volto

Sabato 16 maggio il **Circolo Agrario Friuliano** ha inaugurato il *remodelling* del punto vendita di Tolmezzo (UD), realizzato insieme a **Ifs**, la società che promuove il franchising **TuttoGiardino**. Con un'area di 300 mq coperti e 140 mq esterni, è un punto di riferimento per il suo bacino d'utenza sia per le famiglie, per l'ampio assortimento di prodotti per il giardinaggio, animali domestici e fai da te, sia per i professionisti alla ricerca di prodotti per l'agricoltura.

Il *remodelling* coglie questa duplice esigenza, affiancando alla vendita assistita un'esposizione a libero servizio.

Ú www.tuttogiardino.it



Nella foto: Greta Taboga, responsabile del punto vendita, insieme al team di TuttoGiardino di Tolmezzo.

E' arrivata la nuova collezione...

Bonfante®

ARREDO GIARDINO - RECINZIONI MODULARI - ARREDO URBANO



Scopri tutti i prodotti del catalogo su



www.bonfante.com

Weber protagonista a Piacere Barbecue

Piacere Barbecue, il festival del barbecue organizzato per la prima volta nel 2013 a Perugia, è ormai diventato un *cult* per gli amanti del bbq. L'edizione 2015, in programma dal 12 al 21 giugno, ha visto la partecipazione di 63.000 visitatori (+15%) e conferma il grande interesse che sta crescendo in Italia in questi anni attorno al mondo barbecue.

Weber-Stephen, leader mondiale del barbecue, è ovviamente un partner di **Piacere Barbecue** e tra le tante iniziative di questa edizione merita una segnalazione la sfida tra il vincitore dell'ultima edizione di *Master Chef Italia*, **Stefano Callegaro**, e **Gianfranco Lo Cascio**, chef e grill master di **Weber** e fondatore di **Bbq4all**, la più grande *community* di amanti del grill.

Presenti anche i corsi della **Grill Academy Weber**, la prima scuola italiana di cucina al barbecue con 4 sedi permanenti.

La prossima edizione di **Piacere Barbecue** è in programma dal 10 al 19 giugno 2016.

📄 www.weber.com

📄 www.piacerebarbecue.it



UN VIAGGIO DI BRACIERE!

FITO REGALA IL GIARDINIERE A DOMICILIO

Guaber ha lanciato il concorso **Fito Green Time. Le 100 ore verdi**: fino al 12 luglio 2015 è possibile iscriversi al sito dedicato www.greentime.fito.info e partecipare con una duplice modalità. Rispondere a un quiz per vincere i kit di prodotti **Fito** oppure acquistare uno o più prodotti **Fito** durante il periodo di promozione e digitare il codice dello scontrino nel sito per vincere ore di lavoro di un giardiniere professionista. In particolare si tratta di 100 ore di lavoro a domicilio delle carte **Ora di Manpower**.

📄 www.fito.info

📄 www.greentime.fito.info



Qualità made in Italy? ECCOLA



FERRARI
group

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

SONO UFFICIALI LE DATE 2016 DI MYPLANT



La seconda edizione di **Myplant & Garden** si terrà dal 24 al 26 febbraio 2016, sempre presso i padiglioni di **Fiera Milano Rho**.

La prima edizione di quest'anno ha dato un buon risultato, nonostante da molti anni il mercato del florovivaismo non avesse più un'importante fiera primaverile, dopo la scomparsa di **Miflor** di Milano. 300 marchi rappresentati e 8.500 visitatori professionali sono risultati che fanno pensare a una seconda edizione ancora più ricca.

"Immediatamente dopo la chiusura della prima edizione - spiegano gli organizzatori di **Vq Crea** - abbiamo iniziato a ragionare sui punti forti e le possibili aree di miglioramento dell'evento. Stiamo definendo un piano d'azione che nell'arco di breve potrebbe farci presentare al mercato un'edizione di **Myplant & Garden** rinnovata, più grande e ancor più innovativa. Fermi restando i risultati positivi e le formule vincenti al debutto".

Ú www.myplantgarden.com

Verde Libera Tutti porta gli orti nelle scuole

Il 31 maggio **Verde Libera Tutti** ha annunciato le 10 scuole primarie che si sono aggiudicate il kit completo per la realizzazione di un orto scolastico. Da tutta Italia insegnanti e alunni hanno elaborato progetti di orti scolastici e li hanno condivisi nel sito di **Verde Libera Tutti**, dove sono stati votati dalla rete. Dalle aiuole consociate all'orto sinergico, dalla semina di specie autoctone all'orto verticale, dal compostaggio all'orto in bottiglia: idee originali che dimostrano l'interesse dei bambini verso il giardinaggio.



"Il grande successo di **Verde Libera Tutti 2015, Un Orto per le Scuole** - ha spiegato **Laura Galli**, presidente dell'Associazione **Promogiardinaggio**, che promuove **Verde Libera Tutti** - è un segno tangibile di come si stia diffondendo la passione per la coltivazione di frutta e verdura anche fra le giovani generazioni, una passione accompagnata da amore e rispetto per la natura e l'ambiente. Promogiardinaggio ha voluto sensibilizzare il mondo della scuola sull'importanza della natura e del vivere in un contesto eco sostenibile, a partire da ciò che produciamo e mangiamo e, a giudicare dalla qualità dei progetti visibili sul sito www.verdeliberatutti.org, l'obiettivo è stato centrato pienamente!".

Ú www.verdeliberatutti.org

Ú www.promogiardinaggio.org

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,**
perché 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

L'INFORMATICA PER IL VERDE OGGI SI COMPRA ONLINE

RP Soft ha realizzato **Myrpsshop.it**, il primo negozio *on line* dedicato al florovivaismo in cui si possono acquistare prodotti di informatica, articoli per l'etichettatura indelebile e accessori per il sostegno delle etichette e per la comunicazione *in store*. Lo *shop* è dedicato a tutte le aziende della filiera "verde": dal vivaio di produzione al punto vendita garden center. I responsabili acquisti possono trovare una ricca gamma di prodotti studiati e realizzati appositamente tenendo conto delle specifiche esigenze del settore.

Il negozio è suddiviso in quattro categorie merceologiche: informatica, etichette indelebili, accessori e *outlet*, all'interno delle quali l'acquirente può scegliere attrezzature *hardware*

per il punto cassa, etichette indelebili per la stampa sia a trasferimento termico che laser a colori e accessori per l'esposizione dei prodotti nel punto vendita (espositori, applicatori di etichette, ecc.). Infine nell'area *outlet* sono presenti i prodotti ricondizionati per un acquisto a prezzi più vantaggiosi.

Ú www.myrpsshop.it



Adragna Pet Food in aiuto dei cani abbandonati

Adragna Pet Food conferma il suo impegno in difesa dei cani abbandonati: già nel 2014 ha donato più di 15.000 pasti a diversi canili in difficoltà. Nel 2015 si è posta l'obiettivo di raddoppiare le donazioni con il progetto **Un Pasto Tira l'Altro**, che coinvolgerà anche i consumatori finali in una campagna di sensibilizzazione e di sostegno. Per ogni confezione della linea **Naxos Super Premium** verrà donato un pasto a un cane in difficoltà.

Adragna Alimenti Zootecnici di Alcamo (TP) è da sempre attenta alle tematiche sociali e nel 2001 è stata una delle prime imprese del settore *pet food* ad adottare la certificazione di qualità Iso 9001 e di gestione ambientale Iso 14001. Su tutti

i prodotti **Adragna** è precisato che non utilizzano materie prime geneticamente modificate (*Ogm free*), tantomeno conservanti artificiali e non ricorrono a sperimentazioni sugli animali.

Ú www.adragna.it



spoga
gafa
cologne

www.spogagafa.com

Fiera del gardening 30.08.–01.09.2015

Immergetevi nel mondo del gardening alla spoga+gafa, la fiera del settore leader al mondo. Su un'area espositiva di circa 200.000 m² potrete ammirare piante, mobili, tecnica, ispirazioni e tendenze che faranno fiorire il Vostro business.

come and
grow

Tel. +39 02 8696131

E-mail info@koelnmesse.it

koelnmesse

>> in primo piano

Emak sostiene l'arte

Emak sarà elite sponsor della decima edizione del festival **Fotografia Europea 2015** e in particolare della mostra **Gastropoda** di **Joan Fontcuberta**, l'artista catalano - uno dei mas-



simi esponenti della fotografia contemporanea - che sarà ospite d'onore della manifestazione internazionale che si terrà a Reggio Emilia fino al 26 luglio al Palazzo dei Musei.

“Siamo orgogliosi di associare il nostro nome a **Fotografia Europea**, un festival culturale di valore internazionale dedicato alla fotografia contemporanea - ha spiegato **Fausto Bellamico**, presidente di **Emak** -: il nostro supporto alla manifestazione testimonia l'impegno della nostra azienda di investi-

re sul territorio di Reggio Emilia a supporto delle eccellenze locali. Il rapporto tra uomo e natura, il *file rouge* della rassegna e del progetto di **Fontcuberta**, è un tema caro anche a **Emak**”.

Ú www.emak.it



CON LA CRESPI CUP VOLI IN GIAPPONE

Dall'11 al 20 settembre si terrà l'11esima edizione del **Raduno Internazionale di Bonsai & Suiseiki**, promosso da **Crespi Bonsai** a Parabiago (MI).

Come da tradizione, l'appuntamento comprende **5 mostre concorso**: una formula che permette ai coltivatori di confrontarsi in competizione e offre ai visitatori la possibilità di ammirare una vasta gamma di esemplari rari. I concorsi sono aperti anche agli amatori e il primo classificato vincerà un viaggio in Giappone e un bonsai proveniente dal vivaio di Urushibata. Ú www.crespibonsai.com



Il tuo giardino sempre verde!



LINEA IRRIGAZIONE VERDEMAX®

Verdemax ha progettato una linea dedicata all'irrigazione dal design innovativo, che garantisce perfetta irrigazione, controllo e massima funzionalità di irrorazione.

Irrigatori oscillanti, a turbina, pistole, lance soft, centraline (digitali e analogiche), tubi di irrigazione, watertimer, avvolgitubi e raccordi portagomma sono realizzati in materiale plastico antiurto per una lunga durata. Tutti i prodotti sono testati da tecnici qualificati per assicurare la migliore affidabilità.



PROGRAMMA L'ESTATE CON VERDEMAX!

VERDEMAX®

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Paviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 964977
verdemax@rama.it



Fotografate il
codice QR per
visualizzare
il video

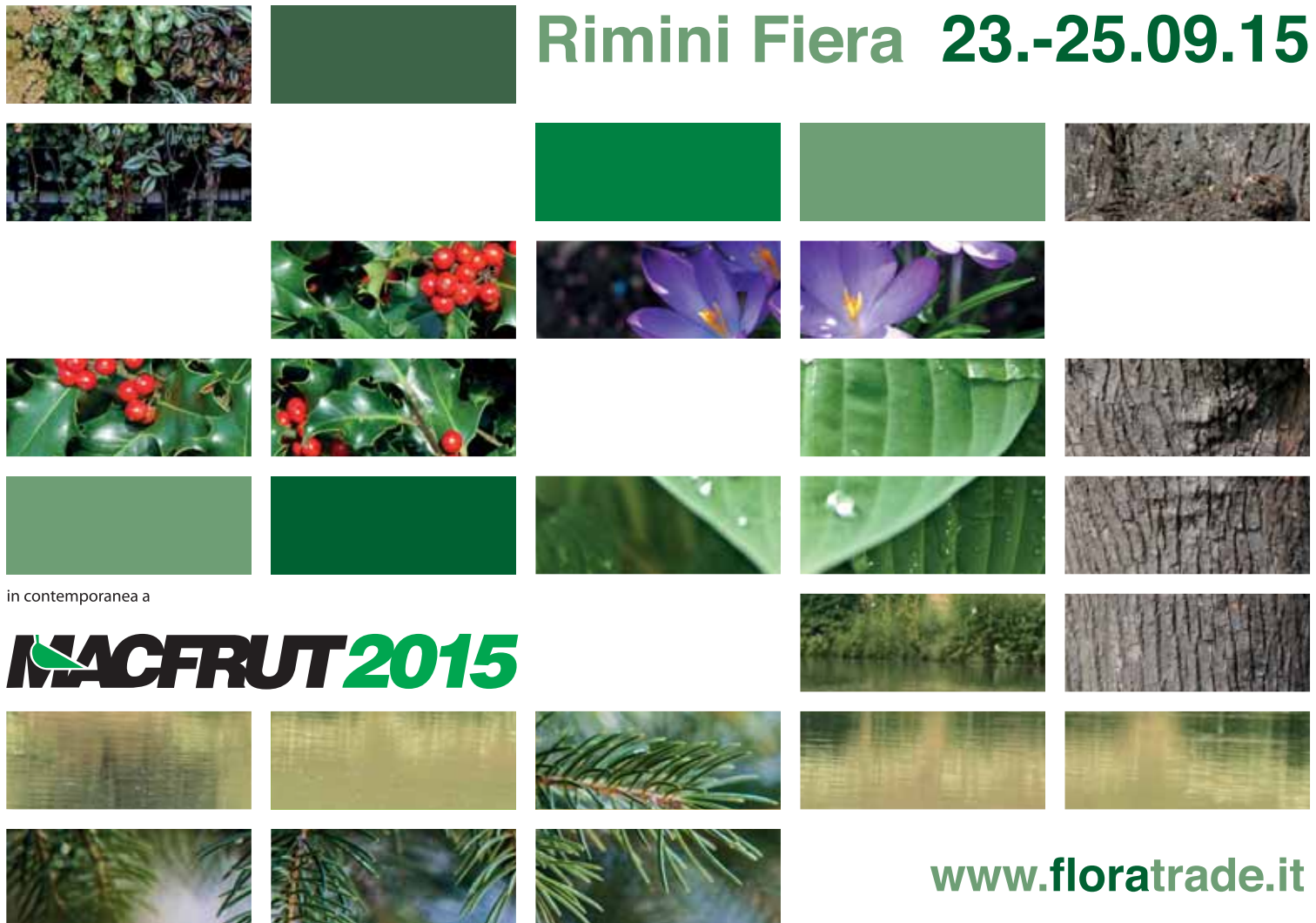


FLORA Trade Show

2015

Salone internazionale del florovivaismo e del paesaggio

Rimini Fiera 23.-25.09.15



in contemporanea a

MACFRUT 2015

www.floratrade.it

organizzato da:



in collaborazione con:



con il patrocinio di:



Linea parchi!



House of Fun: il brand delle festività



Giocoplast ha presentato il nuovo **brand House of Fun** dedicato agli articoli per le feste. Il progetto è nato nel 2014 in seguito all'unione di due aziende leader (**Giocoplast Natale** e **ComoGiochi**) e da un'idea di quattro manager provenienti da importanti multinazionali (Hasbro, Atari, Apple) e supportata da **Imi Fondi Chiusi Sgr** del gruppo **IntesaSanPaolo**.

House of Fun riunisce in un unico **brand** quattro linee di prodotto dedicate al Natale, ad Halloween, al Carnevale e ai party, con un'offerta di oltre 4.000 articoli. Gli articoli più suggestivi sono le figure luminose a led 3D alte più di due metri e le linee **Neon Flex** e **Tape Light**, strisce luminose e superflessibili. Inoltre le licenze firmate **Disney**, **Marvel**, **Star Wars**, **Nickelodeon** e **Warner Bros** con personaggi come **Batman**, **Spi-**



derman, **Peppa Pig**, **Cenerentola**, **Rapunzel** e **Frozen**. "**Giocoplast** è una realtà solida e in espansione - ha spiegato **Paolo Iacono**, ceo dell'azienda (nella foto) -. Il nostro obiettivo per il 2015 è continuare ad espanderci, sia in Italia che all'estero. Per questo stiamo investendo sul nostro organico, aumentato del 10% in pochi mesi. Inoltre presto saremo presenti anche in Germania, Regno Unito, Francia e Spagna".

U www.giocoplast.it

Il Rinascimento di Flormart

Flormart di Padova è il punto di riferimento fieristico storico del mercato del florovivaismo italiano e dal 9 all'11 settembre si svolgerà la 66esima edizione. Le ultime edizioni hanno inevitabilmente subito gli effetti della crisi, tanto da indurre il mercato a trovare soluzioni fieristiche alternative. La vera novità di Flormart del 2015 è un nuovo management, a partire dall'amministratore delegato fino al product manager della Mostra, che hanno affrontato con spirito di rinnovamento e con occhi nuovi la mostra del verde di Padova, confermando e ampliando le attività utili e introducendo moltissime innovazioni figlie delle mutate esigenze del mercato. L'ultima in ordine di tempo è Flormart in Tour, un'edizione itinerante organizzata nelle più importanti zone di produzione italiane e nei più promettenti mercati internazionali. La prima edizione di Flormart in Toscana - si terrà nel gennaio 2016 nel mercato dei fiori di Pescia ed è stata presentata il 20 giugno dal sindaco di Pescia, Oreste Giurlani, insieme a Roberto Chiti (vicepresidente di Piante e Fiori d'Italia) e Francesco Mati (responsabile nazionale di settore per Confagricoltura).

Tra le novità del tradizionale appuntamento di settembre segnaliamo il nuovo concorso **Flormart Garden Show**, un premio internazionale di architettura del paesaggio rivolto ad architetti, studi di progettazione del verde, studenti ma anche produttori di fiori e piante. Per incrementare le presenze internazionali sono stati utili gli accordi con Promex (Camera di Commercio di Padova), Ita-Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese) e alcune Camere di Commercio Italiane all'Estero (Svizzera, Tunisia e Turchia), che porteranno buyer dai principali paesi europei ma anche da Indonesia, Marocco, Emirati Arabi e Russia. "In una fase di grande fermento per il florovivaismo italiano puntiamo sui nuovi contenuti e sui buyer esteri per riaffermare il primato di Padova negli appuntamenti fieristici di settore, ribadito l'anno scorso dai 18.000 visitatori e 350 espositori - ha spiegato Daniele Villa, ad di PadovaFiere - e per contribuire al rilancio della filiera del verde italiana".

Tra le conferme, il forum Expo EcoTechGreen promosso da Paysage e la presenza di **Greenline** con due workshop con **Paolo Milani** e **Paolo Montagnini** dedicati al trade marketing dei centri giardinaggio.



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

www.pircher.eu



GIARDINO.

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

 **PIRCHER**[®]
Amore per il legno dal 1928

Naturasi porta gli orti nelle scuole milanesi

NaturaSi, la più importante catena di supermercati specializzata nella vendita di prodotti biologici e naturali, ha lanciato a Milano il progetto **Bio Orti nelle Scuole**, con l'obiettivo di realizzare orti didattici bio nelle scuole primarie e secondarie. Il progetto è stato sviluppato in collaborazione con **Marcopolo Environmental Group** che ha fornito l'humus bio per la messa in opera degli orti. Sino ad ora ha coinvolto circa 700 bambini di 6 scuole: dopo alcuni incontri in aula per scoprire cosa significa coltivare con il



metodo biologico e biodinamico, i bambini hanno potuto mettersi alla prova con la creazione dell'orto bio affiancati da un agronomo. Il progetto prevede anche visite con le famiglie alle aziende agricole biodinamiche più importanti alle porte di Milano. **Naturasi** è stata fondata a Verona nel 1992 da un gruppo di professionisti accomunati dalla passione per il cibo biologico: oggi ha 146 negozi affiliati in Italia e 2 in Spagna.

➔ www.naturasi.it

GERBER PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



Dal 28 giugno all'8 luglio 2015, **Francesco Chinaglia**, Amministratore Delegato di

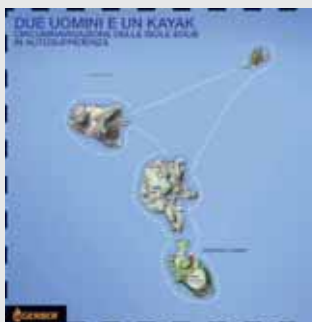
Fiskars Italy nonché appassionato di imprese estreme e **Mauro Prosperi**, ultramaratoneta olimpionico ed esperto di sopravvivenza, si cimenteranno per la prima volta insieme in una nuova, grande avventura. Chinaglia e Prosperi partiranno a bordo di un **kayak biposto** pagaiando per circa 70 miglia marine (130 km) ed effettueranno la **circumnavigazione delle Isole Eolie in autosufficienza alimentare, acqua compresa**. La loro **sopravvi-**

venza, dipenderà da quello che riusciranno a pescare in mare e recuperare durante le soste lungo la costa.

Scopo dell'impresa è sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche legate alla **sostenibilità ambientale**, ponendo l'accento sulla reale possibilità di adottare uno stile di vita consapevole, equilibrato e senza sprechi, avvalendosi di ciò che la natura mette a disposizione. Per questo la loro **dotazione** sarà ridotta all'essenziale e comprenderà anche una selezione di **attrezzi Gerber**, ideali per far fronte a qualsiasi necessità di tipo pratico o in situazione di emergenza. Farà

certamente parte dell'equipaggiamento anche l'indispensabile **Survival Kit**, studiato in collaborazione con **Bear Grylls**, l'esperto di sopravvivenza più famoso al mondo e star internazionale conosciuta anche in Italia per le sue serie tv.

➔ www.gerber.com



RIFIUTI SPECIALI DA RECORD

Costa Crociere Foundation, la fondazione istituita da **Costa Crociere**, e **Osservatorio Ligure Pesca Ambiente (OLPA)** hanno dato il via a "Rotta Verso Un Mare Più Blu", un progetto di sensibilizzazione sulla tematica dei rifiuti nelle spiagge e



in mare. Lo scorso 20 giugno presso la **spiaggia di Genova** si è tenuta la prima tappa dell'iniziativa, che toccherà nel corso dell'estate 2015 un totale di **12 località**.

Gli operatori dell'OLPA hanno accolto i partecipanti consegnando loro sacchetti e quanti e coinvolgendoli in azioni di raccolta, recupero e smaltimento differenziato dei rifiuti presenti sulla spiaggia. Presso l'info-point sono state organizzate attività per educare ed informare anche i più piccoli alla salvaguardia ambientale attraverso il gioco. In particolare ai bambini sono dedicati laboratori didattici sul tema e il concorso fotografico "Come vedi il tuo mare più blu". Obiettivo dell'iniziativa è quello di offrire un'azione di sensibilizzazione e di informazione sulla tematica dei rifiuti nelle spiagge e in mare, per ridurre l'inquinamento delle coste liguri.

➔ www.costa-crociere-foundation.com

Leroy Merlin oltre lo sviluppo sostenibile



Il 28 maggio, come ormai consuetudine, **Leroy Merlin Italia** ha presentato il suo Report di Sviluppo Sostenibile, nell'ambito del Green Day, in cui l'azienda francese racconta le

esperienze condotte nel corso dell'anno sul fronte della sostenibilità ambientale e sociale.

Per esempio i 55 progetti di **Bricolage del Cuore**, che ha permesso ai 6.000 collaboratori di **Leroy Merlin Italia** di dedicare una giornata di lavoro, ovviamente su base volontaria, per un'attività di riqualificazione o miglioramento di scuole, parchi o case famiglia.

Oppure, per quanto riguarda gli arredi da giardino, l'obiettivo di offrire il 90% di prodotti legnosi certificati, grazie alle iniziative con **Fsc** e **Lmi** sul legno tropicale certificato. Più del 45% dei fornitori di **Leroy Merlin** ha accettato il Co-

dice di Condotta e oltre il 90% dei fornitori in legno ha sottoscritto la politica di gestione del legno che prevede la tracciabilità al 100% e la certificazione al 100% per il legname proveniente da paesi extraeuropei.

"È nostra responsabilità lavorare per una casa che vive e amica dell'ambiente garantendo il rispetto dei territori nei quali siamo presenti attraverso la valorizzazione del *bene comune* e della *produzione locale* e minimizzando il nostro impatto ambientale - ha spiegato **Olivier Jonvel**, amministratore delegato di **Leroy Merlin Italia** -. È nostra responsabilità lavorare per una casa che aiuta, garantendo a tutti, nessuno escluso, il diritto al bello, all'autonomia, all'accessibilità e all'integrazione. Come vogliamo concretizzare queste promesse? Semplicemente andando *oltre*: *oltre* all'applicazione della legge, *oltre* alla semplice comunicazione, *oltre* alla realizzazione di un progetto".

➔ www.leroymerlin.it

NEW
PRODUCT



ORGOGLIOSI DI ESSERE DIVERSI



LA DIVERSITÀ PREMIA

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

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

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

QUANDO LA DIVERSITÀ DIVENTA QUALITÀ ALLORA È UN PRODOTTO EPOCA.




MADE IN ITALY

 **EPOCA**
sprayers since 1968

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

gli irrigatori giusti ? **ECCOLI**



FERRARI[®]
group

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

>> **innovazione**
ricerca e sviluppo

il verde che non ti **aspetti**

Per i narcisisti che amano
la fotografia, ecco il vaso
per erbe personalizzabile
con la propria foto.
La pianta, man mano che
cresce, dona una folta
chioma al personaggio.



Una vera e propria casa
per le piante: ideale da
collocare in cucina, ha una
parte outdoor per la
coltivazione vera e
propria, e una parte
indoor per le forbici e tutti
gli attrezzi utili.



Per fare questa foto
nessun animale
è stato maltrattato!
La testa di cavallo
è in realtà un contenitore
di cibo in cui gli scoiattoli
possono infilarsi
per mangiare.



Scacciare i ladri
e prendersi cura
degli uccellini
in giardino:
con questa casetta
a forma di videocamera
ora si può!



Un oggetto che non
può mancare nelle cucine
del design-addicted:
Il pela-verdure
dalle sembianze
di un temperino gigante.



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



di Carlo Sangalli

Buyer Point: cronaca di un **successo**

Vi raccontiamo il successo della decima edizione di Buyer Point, che ha visto la presenza di oltre 200 buyer del mondo brico e garden (ben riconoscibili grazie al badge verde dedicato) “affollare” la sala espositiva, composta da oltre 100 aziende.

Mai come quest'anno l'edizione di **Buyer Point** (svoltasi a Milano il 13 maggio scorso) è stata ricca di elementi innovativi e spunti per il mercato, e il successo della manifestazione ha dimostrato che le aziende italiane

stanno cercando proprio questo: novità, nuovi canali e contatti diretti, elementi indispensabili per muoversi in un mercato che da troppi anni è sostanzialmente fermo.

In particolare la presenza di **più di 30 buyer provenienti dall'estero**, con

una rappresentanza particolarmente significativa dalla Romania, è stata una novità di grande successo che ha stimolato tutti gli operatori presenti: e infatti i 200 posti della sala allestita per il convegno di presentazione del mercato rumeno sono stati tutti com-





10th BUYER POINT



pletamente occupati da espositori e buyer interessati a conoscere maggiormente questa realtà.

La formula di Buyer Point, che non è basata sul numero dei visitatori, ma sulla qualità degli stessi e sulla facilità di interazione tra buyer ed espositori, è stata ancora una volta premiata per le aziende che hanno deciso di partecipare dando la possibilità di lavorare con calma in un ambiente sereno. A questo scopo contribuisce sicuramente l'opening dinner, la cena inaugurale di Buyer Point che è da sempre l'occasione per gettare le basi del lavoro da svolgere il giorno dopo. Anche quest'anno gli espositori hanno potuto cenare in un ambiente rilassato a stretto contatto con i buyer che avrebbero incontrato il giorno.

Un altro indubbio punto di forza di Buyer Point è la capacità di coinvolgere tutte le anime del mercato, senza distinzioni di canale che sembrano onestamente superate.

La differenza viene fatta dalla serietà dell'operatore e del fornitore, indipendentemente dal canale di vendita utilizzato. Ci sono realtà di eccellenza in ogni canale distributivo e spesso non è neanche così facile tracciare una linea di demarcazione netta tra un sistema di vendita e l'altro. Una prova evidente di questa affermazione sono i molti operatori online che hanno preso parte a Buyer Point 2015: per la maggior parte si tratta di aziende partite dal negozio di ferramenta tradizionale e che hanno saputo sfruttare il proprio know how per diventare eccellenze dell'e-commerce. Un fenomeno in tutto e per tutto simile a quanto accaduto alcuni anni fa quando diversi negozi tradizionali hanno deciso di aderire a consorzi di vendita o affiliarsi a catene brico. L'utilità di un evento come Buyer Point sta proprio nel confronto tra realtà di questo tipo, che può portare a cambi di strategie

oppure rafforzare la convinzione che la strada che si stia percorrendo è la più adatta alle proprie esigenze.

I rivenditori online, non solo Amazon

Una grande novità di quest'anno è stata la presenza dei **principali negozi di e-commerce brico italiani, un canale in costante crescita che vede alcuni operatori particolarmente vivaci** spesso messi in ombra dalla fama di Amazon, che comunque era presente a Buyer Point.

Il gradimento di queste aziende è tangibile e il numero di richieste di appuntamenti che hanno ricevuto ne è la riprova. Abbiamo visto all'opera dei buyer molto dinamici, che richiedono ai potenziali fornitori un approccio differente a quello cui sono abituati, ma anche molto veloci nel decidere, tanto che **a meno di un mese dall'evento sono molti i contatti nati a Buyer Point che sono già diventati contratti**.

Focus Romania, la fotografia di un mercato in evoluzione

Come detto, il focus dedicato a un paese straniero è stato una delle grandi novità del 2015 che sicuramente verrà replicata nella prossima edizione, ovviamente individuando un paese diverso.

Il focus Romania è cominciato con un convegno, moderato dal caporedattore di Ferramenta&Casalinghi **Marco Ugliano**, in cui il giornalista di Bricoretail.ro, **Claudiu Ciobanu**, il segretario generale della Camera di Commercio italiana in Romania, **Adrian Dimache** e la marketing manager di eMag, **Lucia Ciuca**, hanno tratteggiato le linee di guida di un mercato e di un paese particolarmente interessanti per diversi motivi. Oltre ad essere un paese in crescita, la Romania ha una situazione di mercato particolare, unica in Europa, che meritava un approfondimento. Infatti il **53% del mercato fisico è appannaggio della GD**, un dato abbastanza comune ai paesi dell'est che sotto la cortina di ferro non hanno avuto lo sviluppo del mercato tradizionale. La peculiarità rumena è che i maggiori operatori del settore sono aziende Made in Romania, con Dedeman e Ambient che hanno rispettivamente il 16,5% e l'8,3%.



Questo dato è particolarmente clamoroso se si pensa che il primo operatore internazionale, Brico Depot, si ferma al 3,5% e che questo dato è ottenuto grazie al fatto che ha acquistato i punti vendita Bricostore, un altro operatore al 100% rumeno. E anche Praktiker, a seguito del fallimento della casa madre tedesca, è stato acquisito da imprenditori locali andando a "rimpolpare" la quota di mercato autoctona.

E su quest'aspetto la presentazione di Claudiu Ciobanu di Bricoretail.ro è stata esaustiva e ricca di spunti interessanti. Altrettanto esaustiva (e anch'essa molto apprezzata dalla platea) la presentazione di Adrian Dimache di CCIPR (camera di commercio italiana per la Romania), il quale ha "spiega-



to" alla platea le questioni più pratiche dal punto di vista burocratico.

Un altro dato significativo è la grande importanza dell'e-commerce, che copre quasi il 10% degli acquisti totali rumeni. Questo dato è sicuramente aiutato dai grandi investimenti compiuti dal governo rumeno per garantire una connessione veloce in tutto il paese, basti pensare che Bucarest si fregia del titolo di città con la connessione più veloce rumena.

Anche in questo settore, favorite dall'assenza di Amazon in Romania, sono le aziende locali a fare la parte del leone, con **eMag** che si è fatta notare a livello internazionale per il suo modello di business assolutamente d'avanguardia. Il rivenditore online ha infatti **superato nel 2014 i 300 milioni di euro di fatturato** e ha deciso di aprire anche i suoi primi punti vendita fisici, portando in negozio la brand awareness che si è guadagnata su internet. Un progetto interessante, pressoché unico, che ha suscitato la curiosità di alcuni tra i maggiori retailer mondiali. Anche per questo è stato un particolare motivo di orgoglio avere Lucia Ciuca, marketing manager di eMag, che ha presentato la sua azienda alla platea.



Opening dinner

Tra lavoro e relax, l'opening dinner è ormai un momento imprescindibile di Buyer Point. È sempre più un momento di confronto proficuo, in cui probabilmente non è la vendita, ma lo scambio di informazioni il vero plus che trovano i partecipanti. Un menu di alto livello e una ricca offerta di degustazioni contribuiscono a tenere alto il tono della serata.

U www.buyerpoint.it



La Qualità per la Natura

*Prodotti per la difesa di orti,
fiori e giardini*



Quanto è verde eBay!

Nel 2014 le vendite di articoli per il giardinaggio sono aumentate del 36% su eBay. Con un articolo venduto ogni 35 secondi.



Sono in costante crescita le vendite di prodotti gardening su **eBay**: nel 2014 la seconda categoria più importante è stata **Casa e Giardino** con un acquisto ogni 7 secondi. Al suo interno, cresce leggermente di più la sezione **Bricolage e Fai da Te** (+41% sul 2013, con un acquisto ogni 37 secondi), seguita a ruota da **Giardinaggio e Arredamento da Esterni** con un +36% e un oggetto venduto ogni 35 secondi.

Ricordiamo che **eBay** è un marketplace online attraverso cui chiunque (rivenditori, grossisti, industrie) può proporre prodotti ai suoi 157 milioni di clienti (in Italia è presente dal 2001).

Non manca qualche sorpresa

Se scendiamo ancora di più nell'analisi, scopriamo che nel comparto **Giardinaggio** è stato venduto nel 2014 **un articolo ogni minuto** e tra i prodotti più venduti troviamo i **semi**, l'**irrigazione** e le **piante**. Un risultato che smentisce alcuni luoghi comuni, come quello secondo cui *online* si vendono soltanto prodotti costosi e non le *commodities*, come per esempio le sementi. Oppure quella secondo cui gli italiani non acquisterebbero mai le piante online, senza averle viste in precedenza: il verde vivo è il terzo per pezzi venduti della categoria **Giardinaggio** e **eBay** ha in questo momento un'of-



**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 !

VA SEGNALATA LA PERFORMANCE DEI BARBECUE, CHE NEL 2014 HANNO REGISTRATO UN AUMENTO DELLE VENDITE DEL **12,5%**, CON UN PRODOTTO (GRILL O ACCESSORI) VENDUTO OGNI 19 MINUTI.

ferta di 11.000 piante da giardino e 18.000 bonsai.

Se spostiamo l'attenzione verso il comparto **Arredamento da Esterni**, scopriamo che i *best sellers* sono gli **ombrelloni**, le **sedie** e i **tavoli**.

Va segnalata la *performance* dei barbecue, che nel 2014 hanno registrato un aumento delle vendite del **12,5%**, con un prodotto (grill o accessori) venduto ogni 19 minuti. Un trend proseguito in modo anche più importante nel 2015: in 60 giorni, dal 12 marzo al 12 maggio 2015, sono stati venduti su **eBay** più di **5.500** prodotti nel comparto **Barbecue**. Ed è interessante segnalare come sia stata la domenica il giorno della settimana in cui sono stati effettuati la

Il Giardino Mobile di eBay sbarca a Milano

A testimoniare l'importante del *gardening* per **eBay**, è nato il progetto **Giardino Mobile**: un allestimento "fisico", proposto a Milano in occasione del **Salone del Mobile**, al cui interno vengono presentate tre situazioni abitative, differenti per fasce di prezzo, proprio per sottolineare l'ampia offerta di **eBay**, adatta a tutte le "tasche". Dal **Giardino Incantato** (basic sui 400 euro), al Rifugio Tropicale (medio, 700 euro) all'Oasi Metropolitana (premium, 1.000 euro).



maggior parte di questi acquisti. I modelli più richiesti sono quelli a gas e tra i modelli più venduti nel 2015 troviamo un **OutdoorChef** da 449 euro. Sono in crescita però anche i barbecue a carbone e la cottura su pietra lavica.

U www.ebay.it



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



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



Vivi un'estate in libertà

ZAPI ZANZARE CONCENTRATO

B.I.A. *plus* - TATOR

Insetticida ad azione abbattente e prolungata



ZAPI ZANZARE CONCENTRATO B.I.A. PLUS - TATOR è un insetticida concentrato da diluire in acqua prima dell'impiego. Con solvente a basso impatto ambientale, grazie alla tecnologia B.I.A., è indicato per le aree verdi come il tuo giardino, per il portico e le aree esterne della casa. È inodore e non macchia le superfici.

PORTICO



TERRAZZA



GIARDINO



SIEPE



AREE ESTERNE



TATOR - PMC Reg. n. 19391. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Autorizzazione del Ministero della Salute del 31/03/2015.



Crea una barriera attorno a te con **RING SPRAY BARRIERA e RING RTU BARRIERA** insetticida



**8
ore**

**DI PROTEZIONE
fuori e dentro casa!**

RING SPRAY BARRIERA e RING RTU BARRIERA elimina rapidamente e nelle ore successive le zanzare e svolge un'azione repellente creando una barriera attorno a te.

Consigliato per coloro che non tollerano prodotti come spirali e dermo repellenti.



PORTE E FINESTRE



TERRAZZA



GIARDINO



SIEPE



CAMPING



INTERNO



RING SPARY BARRIERA - PMC Reg. n. 19828. RING RTU BARRIERA - PMC Reg. n. 19825. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Autorizzazione del Ministero della Salute del 31/03/2015.



Rimandato al 2018 il **divieto** per gli agro farmaci hobbistici

Non è ancora stato pubblicato, ma il Decreto del Ministero della Salute, in fase di approvazione, che porterà alla scomparsa degli agro farmaci per uso hobbistico, è stato modificato nei tempi di attuazione, permettendo sostanzialmente ai rivenditori di **smaltire le scorte fino al 26 novembre 2018**.

In particolare i prodotti già in commercio alla data di entrata in vigore del decreto, la cui etichetta verrà modificata con l'inserimento della dicitura **“prodotto fitosanitario destinato agli utilizzatori non professionali autorizzato fino al 26.11.2018”** e con l'aggiunta della sigla **PFnPO**, per i prodotti per piante ornamentali, e **PFnPE**, per le colture edibili.

Tra le misure transitorie, c'è anche la possibilità di arrivare fino al 26 novembre 2020, a patto che i prodotti presentino caratteristiche compatibili con le nuove normative: da quello che ne so, pochissime referenze passano questo ostacolo, forse meno del 4%.

Per i prodotti destinati all'orto o al frutteto (**PFnPE**) ci dovrebbero essere altre limitazioni in funzione della “taglia”. I prodotti pronti all'uso o da utilizzare dopo l'aggiunta di acqua in confezione monodose o multidose, dovrebbero contenere una

Il Ministero della Salute ha accolto le richieste delle parti sociali e il Decreto dovrebbe prevedere tempi di applicazione meno impattanti sul mercato.

Resta il fatto che nel 2019 il mercato degli agro farmaci hobbistici sarà molto diverso da oggi.

quantità complessiva di formulato non superiore a 500 ml o 500 grammi. Se così fosse, cioè se il decreto verrà approvato allo stato attuale delle cose, i formati da 1 litro dovranno essere smaltiti entro il 26 novembre 2016.

Preferisco però evitare, ora, di addentrarmi nei dettagli (per esempio l'autorizzazione alla vendita), poiché il decreto non è ancora stato approvato e potrebbe essere passibile di modifiche; alcune anche richieste dalle imprese del settore, poiché il testo legislativo non manca di alcune incongruenze. A partire dall'assimilazione nei pack del “mezzo litro” e “mezzo chilo”, come se 500 ml di un anti cocciniglia liquido pronto all'uso fosse paragonabile a 500 grammi di antiparassitario in polve-



Nella foto: Andrea Barella, presidente di Agrofarma durante l'incontro del 22 maggio a Expo.

**PERICOLO SCAMPATO:
I PRODOTTI PER LA CURA
PER LE PIANTE DESTINATI
AGLI UTILIZZATORI NON
PROFESSIONALI POSSONO ESSERE
VENDUTI FINO AL 26
NOVEMBRE 2018.**

re da diluire in acqua. A me poi non è chiara la situazione dei diserbanti, ma sicuramente è un limite mio nell'interpretare i testi.

In questo clima, vi lascio immaginare la serenità delle imprese di questo settore nel realizzare i cataloghi *gardening consumer* per il 2016; teoricamente a giugno/luglio dovrebbero già essere definiti e invece sono in *stand by* in attesa dell'approvazione di un decreto che potrebbe, teoricamente, cambiare le carte da un momento all'altro. Almeno voi rivenditori, siate clementi quest'autunno con gli agenti di queste imprese, di fatto obbligate ad adeguare l'offerta a tempo di record.

Quale mercato dopo il 27 novembre 2018?

A parte i prodotti che avranno diritto a un'ulteriore deroga di 2 anni, fino al 2020 (presumibilmente pochi), in buona sostanza le imprese del settore dovranno sviluppare nuovi prodotti, adeguati alla nuova normativa Unp (Uso Non Professionale). Sia nei formulati sia nelle taglie, in funzione se sono destinati

all'uso per piante ornamentali (PFnPO) o edibili (PFnPE).

Anche in questo caso non entro in dettagli, che vedremo approfonditamente quando il decreto verrà approvato, ma alcuni *indirizzi* del decreto sono già certi: per esempio non sarà consentita la miscelazione con altri prodotti fitosanitari o coadiuvanti, corroboranti, fertilizzanti e altri prodotti per la cura delle piante.

La chimica rivendica una visione scientifica del problema

Il 22 maggio Agrofarma (Federchimica) ha presentato in anteprima all'interno di Expo lo spettacolo "La Mela della Discordia, una cena in-sostenibile", una pièce teatrale che, simulando una cena fra amici (un insegnante, un manager, un contadino, ecc.), evidenzia in modo ironico tutte le contraddizioni e gli errori legati alla scarsa conoscenza dell'uso degli agro farmaci.

Un tema sottolineato, nel convegno che è seguito, dal presidente di Agrofarma, Andrea Barella, e da Chiara Tonelli, professore di genetica all'Università degli Studi di Milano e presidente della Commissione Scientifica della Fondazione Veronesi. Per esempio ricordando che l'Europa importa prodotti agricoli pari a una superficie coltivata come la Germania, che l'Italia produce solo il 70% di ciò che consuma e che già oggi, con l'uso di agro farmaci, il 30% della produzione viene perso sul campo per parassiti, stress o malattie. Se non usassimo antiparassitari quale sarebbe la quota del "perduto"? Secondo gli scienziati, se oggi per magia sparissero gli agro farmaci, l'Italia piomberebbe in carestia come nell'Ottocento.

Lo stesso dicasi per gli Ogm, cari alla professoressa Tonelli: in Italia è vietata la coltivazione di Ogm (un tabù capace di scatenare sollevazioni popolari) ma non l'importazione, così tutta la soia usata per gli animali da allevamento è Ogm. Forse sarebbe più ragionevole valutare, in un'ottica scientifica e non ideologica, un utilizzo consapevole delle biotecnologie per ridurre gli sprechi e limitare il fabbisogno d'acqua. Per consentire cioè l'accesso all'alimentazione a tutti gli abitanti del pianeta (in costante aumento) e risparmiando una risorsa importante come l'acqua.

"La formula del teatro - ha spiegato Andrea Barella - ci ha permesso, per la prima volta in assoluto, di parlare di temi al centro del dibattito di Expo in maniera non solo chiara e aperta ma anche divertente. L'obiettivo è stato quello di stimolare un confronto che aiuti ciascuno di noi a porsi delle domande e ad approfondire, attingendo da fonti scientificamente validate, prima di dare per assodati certi pregiudizi sulla sicurezza di ciò che mangiamo e sul contributo della chimica alla sostenibilità".

Promossa da Agrofarma e portata in scena dalla compagnia teatrale *Quelli di Grock*, La Mela della Discordia verrà riproposta a giugno e settembre presso l'Auditorium San Fedele di Milano.



Lo spettacolo teatrale "La Mela della Discordia" analizza in modo ironico i temi più scomodi e le leggende metropolitane legate all'uso degli agro-farmaci.



M-commerce: siamo pronti?

di Paolo Milani

Entro tre anni i pagamenti in contanti spariranno: sembra impossibile ma è così. Meglio pensarci per tempo, anche perché i punti vendita possono trarre dei vantaggi.

Entro tre anni i pagamenti in contanti scompariranno. Lo so che sembra impossibile, ma sarà così e sarà l'effetto di una concausa di fattori.

Anzitutto governativi: tutti i paesi europei stanno favorendo i pagamenti telematici, con il doppio obiettivo di limitare sia il riciclaggio di denaro illecito, sia l'elusione fiscale. Il decreto **Salva Italia** (DL 6/12/2011 n 201) ha introdotto una serie di norme in questa direzione, prima fra tutte il limite di 1.000 euro per gli acquisti in

contanti non tracciabili (come invece sono assegni non trasferibili, bonifici, carte di credito e debito, ecc.). Con gli stessi obiettivi, la **Legge di Stabilità 2014** (nr 147/2013) ha obbligato negozi e liberi professionisti ad adottare i Pos per i pagamenti con carte di credito/debito, ma ha anche imposto il pagamento degli affitti per via telematica.

Anche negli altri paesi è così: in Inghilterra – il paese europeo in cui l'e-commerce ha conquistato maggiori quote di mercato – nel 2014 per la prima volta le transazioni elettroniche hanno superato quelle in contanti, con il 52% delle operazioni (erano al 48% nel 2013). Il dato è destinato ad aumentare perché sono stati varati programmi per promuovere il pagamento digitale anche di piccole cifre, per i negozi in cui gli acquisti in contante sono ancora molto alti, come le edicole (85% di contante), i pub (84%) e i mini market (68%). La tendenza andrà in questa direzione, anche solo per un fatto generazionale. I più restii ad abbandonare l'abitudine del contante sono le generazioni più anziane:

da un rapporto realizzato dal **Payments Council** (www.paymentscouncil.org.uk), emerge che circa 1,6 milioni di inglesi usano prevalentemente contante e il 40% di essi ha un'età superiore ai 65 anni.

In termini di penetrazione, in Italia la situazione è decisamente diversa, se consideriamo che in Lombardia, la Regione più *digitale*, i pagamenti in contanti sono ancora l'80%. Ma negli ultimi anni si è registrato un aumento del 16% dei Pos installati, in particolare di *mobile Pos* adatti per il pagamento con gli *smartphone* o le carte *contactless*: secondo l'**Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano**, entro il 2017 passeranno dagli attuali 30.000 a circa 250.000.

Pagare con lo smartphone

A trainare ulteriormente il fenomeno della scomparsa dei contanti, è lo sviluppo (in atto) del cosiddetto **Mobile Payment** (o *m-payment*), cioè la possibilità di usare lo *smartphone* per effettuare pagamenti *contactless* (solo avvicinando il telefono al Pos grazie alla tecnologia *Nfc*) e *cashless*.



SOLARE, COLORATA, INTRIGANTE...

L'EMOZIONE È DI CASA

Gemitex offre un vasto assortimento di tovaglie a metraggio. Dalla tovaglia plastificata all'antimacchia, dal pvc trasparente allo stampato, dal pizzo al proteggitavolo, per dare qualità e fantasia al tuo modo di vivere la casa



Gemitex S.p.A.

SEDE CENTRALE
Via N. Barbato, 2 - 76123 Andria (BT) Italy

+39 0883 555 269
+39 0883 559 447
info@gemitex.it

UFFICI E SHOWROOM
Via Don Minzoni, 2 - 21052 Busto Arsizio (VA) Italy.

www.gemitex.it

trade mktg

Non solo con *smartphone*: **Visa** e **Barclays** usano il tag *Nfc* sulle carte di credito per effettuare piccoli pagamenti con la tecnologia *contactless*, per esempio nei negozi ma anche per accedere alla metropolitana a Londra. Anche a Milano da pochi mesi è possibile acquistare il biglietto della metro via *smartphone* e accedere a tornelli dotati di lettori di codici QR.

Secondo una ricerca condotta da **Criteo** (servizio specializzato di *advertising online*), è in rapido aumento in tutto il mondo l'uso del telefono per effettuare acquisti *e-commerce*: nel 2014 hanno rappresentato il 34% di tutte le transazioni online globali e si prevede che raggiungeranno il 40% a fine 2015. Negli Usa il 10% delle operazioni avviene tramite **Apple Pay**, il nuovo servizio di pagamento per **iPhone** lanciato negli Stati Uniti lo scorso ottobre.

In Italia il *Mobile Payment* valeva circa 2 miliardi nel 2014 e dovrebbe raggiungere i 5 miliardi entro il 2017. Un italiano su 10 ha acquistato via *smartphone* un biglietto per l'aereo, il treno o la nave e il 72% si dichiara interessato a usare il telefono per i pagamenti: tutti dati emersi dall'*Osservatorio Mobile Payment & Commerce* del **Politecnico di Milano**.

La velocizzazione dei tempi di pagamento è d'altro canto una richiesta della clientela, sempre meno propensa a fare lunghe file alle casse, specialmente in presenza di tecnologie che vengono in aiuto. Non è un caso che – in Italia – la GDO alimentare e **Ikea** stiano investendo da anni per permettere ai clienti di pagare in modo autonomo senza l'intervento degli addetti alla cassa.

La tecnologia *Nfc* è alla base anche



Il *Mobile Payment* non riguarda solo gli *smartphone*. Per i pagamenti di scarsa entità, Visa ha sviluppato il tag *Nfc* sulle carte di credito: anche in questo caso è sufficiente appoggiare la carta per effettuare il pagamento.

di **Android Pay**, il sistema lanciato da **Google** quest'anno per rispondere ad **Apple Pay**: è uno strumento di pagamento di prossimità, che permetterà agli utenti di effettuare acquisti in *app* e sarà personalizzabile, per permettere a *retailer* e pure *e-commerce* di creare la propria soluzione di pagamento. Verrà installato sul prossimo sistema operativo **Android** e sarà presto scaricabile dallo *Store*.

La diffusione dei sistemi di pagamento via *smartphone* vede anche altre vie: il 5 maggio scorso **Rai** ha annunciato una partnership con **Powa Technologies** per inserire tag sui canali Rai (cioè codice QR, *Nfc*, ecc.) e trasformare gli spot pubblicitari in veri e propri negozi: vedo lo spot, clicco e compro, senza perdere tempo in ricerche *online*. Uno strumento che, se prendesse piede, offrirebbe agli inserzionisti il controllo totale del ritorno sull'investimento, parametrando i costi direttamente alle vendite.

E i vantaggi per il retail?

Abbiamo intuito i vantaggi per la Ragioneria di Stato e per i consumatori, ma esistono vantaggi per i rivenditori? Il più importante è che, integrando opportunamente *software* e strumenti già oggi disponibili (come Wi-Fi, telecamere, sensori, ecc.), potremo facilmente riconoscere i clienti che entrano nel negozio, seguire i loro movimenti all'interno del punto vendita e scoprire come interagiscono davanti agli scaffali e in che modo "matura" (o peggio non si concretizza) l'acquisto. "Riconoscere" significa attribuire al codice dello *smartphone* (rilevato per esempio all'ingresso dal Wi-Fi) il nome di un consumatore o meglio la sua carta

È IN RAPIDO AUMENTO IN TUTTO IL MONDO L'USO DEL TELEFONO PER EFFETTUARE ACQUISTI E-COMMERCE: NEL 2014 HANNO RAPPRESENTATO IL 34% DI TUTTE LE TRANSAZIONI ONLINE GLOBALI E SI PREVEDE CHE RAGGIUNGERANNO IL 40% A FINE 2015.

fedeltà (cioè le caratteristiche del cliente e la storia dei suoi acquisti). Wi-Fi, telecamere e sensori sono anche utili per tracciare il percorso (e le fermate) di tutti i clienti nel punto vendita: statistiche preziose per capire quali sono le aree più frequentate e quelle che invece devono essere valorizzate.

L'unione di tutti questi strumenti con un'attività di *social media marketing* avanzata, vi potrebbe anche permettere di inviare, in modo automatico, un sms personalizzato con una promo dedicata ai barbecue, a tutti i clienti che hanno sostato – per esempio – per più di 20 minuti nel reparto *bbq* ma non hanno fatto acquisti alla cassa di quella categoria di prodotto. Riconoscere il cliente, significa anche permettere agli addetti alla vendita – dotati di tablet – di accogliere in modo adeguato i migliori 20 clienti del negozio (secondo i dati della carta fedeltà) o avvicinare il cliente in modo personalizzato: "buongiorno signor Mario, il rasaerba che ha acquistato tre mesi fa funziona bene?".



PERFORMANTI NEL PRODOTTO E NEL SERVIZIO



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



Performance *tubi*[®]





Come coinvolgere il consumatore

La grande distribuzione alimentare ci insegna un trucco da applicare anche nei garden center. Perché il consumatore vuole conoscere ciò che acquista, lo vuole “assaggiare”.

Molti anni fa, mentre ero in viaggio in Sudafrica, mi sono fermato in un paesino dove ho notato che c'era un vivaio. Sono andato a vedere che cosa facessero e sono stato salutato dal direttore. Per lui, io ero un altro cliente. Mentre camminavo nel vivaio, ha staccato una foglia da una pianta e mi ha detto: “La provi”. Ho masticato la foglia della pianta e ... wow! ... che esperienza! Si trattava della pianta chiamata *Stevia rebaudiana*, famosa per la dolcezza delle sue foglie. I glicosidi dello steviolo presenti all'interno della foglia erano fino a 150 volte più dolci dello zucchero. Ancora oggi, ricordo ancora

molto bene quell'esperienza e potrei riportarvi in quel vivaio e mostrarvi la posizione del reparto dedicato alle erbe. Quell'addetto alle piante sapeva qualcosa del marketing che molte persone non hanno ancora scoperto. Coinvolgere il cliente fa parte delle regole del gioco.

I supermercati di alto livello conoscono le regole

I supermarket di alto livello sanno che il segreto è che ai clienti piace sentire, provare, odorare e toccare, e che il coinvolgimento del cliente costituisce un aspetto critico per le vendite. Le dimostrazioni e gli assaggi alimentari rappresentano per

ciò una parte di importanza critica per generare le vendite. Le ricerche nel settore alimentare mostrano che il 70% dei clienti assaggerà il cibo se viene loro offerto e se la postazione di assaggio è posizionata in modo corretto, il 30% di coloro che assaggiano il cibo lo acquisteranno. Chiaramente, ciò costituisce una grande opportunità di vendita. Questo settore sa che per avere successo c'è una formula:

- Siate uniformi. Se avete una postazione di assaggi il sabato mattina, il cliente si aspetta che questa ci sia ogni sabato mattina.
- Scegliete dei dimostratori che abbiano provato personalmente

Gesal®

Ritorno al futuro.



Seguici su



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



te il prodotto e che abbiano la personalità necessaria per interagire con il cliente.

- Assicuratevi di avere prodotto sufficiente in magazzino.
- Posizionate le dimostrazioni ad almeno un terzo della distanza da percorrere nell'esperienza di shopping, dato che volete che il cliente rimanga in negozio più tempo.
- Posizionate il prodotto in vendita nel sito per le dimostrazioni e a 5 m di distanza dal punto di assaggio, in modo da dare al cliente un po' di tempo per pensarci. Assicuratevi che il prodotto sia indicato chiaramente come il prodotto che il cliente ha appena assaggiato.

Anche i supermercati sanno che gli assaggi non funzioneranno per tutti i gruppi demografici. La maggior parte dei clienti del Millennio assaggeranno, ma spesso non vogliono interagire con l'addetto alle vendite durante l'assaggio. Ciò si-

gnifica che è anche accettabile l'assaggio autonomo in negozio.

Centri giardinaggio... conoscono tutte le regole?

La mia esperienza in Sudafrica non è molto comune, e credo che le regole delle postazioni di assaggio nel supermercato siano altrettanto efficaci, o addirittura più efficaci in un centro giardinaggio indipendente.

Abbiamo visto una crescita del giardinaggio di piante edibili e l'emergere di un nuovo cliente, la cui conoscenza delle piante è minore di quella della generazione che l'ha preceduto. Il reparto delle erbe è un reparto di importanza critica per il centro giardinaggio.

- Ogni proprietario di casa dovrebbe disporre di una serie di erbe essenziali per rendere più saporiti i propri pasti.
- Il mio collega Sid Raisch parla del valore della condivisione del cibo come mezzo per coinvolgere il consumatore: sono assolutamente d'accordo con lui.

- L'assaggio delle erbe crea un effetto "alone". Una volta che avete incluso il cliente nell'esperienza, è probabile che questo diventi più fedele alla vostra azienda e che parli dell'esperienza con i suoi amici.

Siamo tutti consapevoli del fatto che i clienti sono alla ricerca di un'esperienza diversa e che l'inclusione del cliente sia un modo economico per espandere l'attività. Sappiamo che la postazione degli assaggi funziona nei supermercati di fascia elevata, e questa è una tecnica che potrebbe essere facilmente adottata nei centri giardinaggio.

Spesso, il supermercato assume i dimostratori dei fornitori o degli assaggiatori per occasioni particolari. Ritengo che per sviluppare queste vendite, dovremmo avere le capacità di coinvolgimento nel nostro stesso gruppo di lavoro. È un modo straordinario per fare in modo che il gruppo che si occupa di piante crei e sviluppi dei rapporti con i clienti.

Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DALLE ZANZARE

Copyr ti offre soluzioni mirate, anche a base di **Piretro**, per ogni momento della giornata.

Adate per interni, esterni e per la protezione personale.

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. Pubblicità sanitaria autorizzata dal Ministero della Salute il 20 marzo 2015.

nei migliori punti vendita

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

A Londra, il “gotha” del DIY

Si è riunito lo scorso giugno a Londra il “gotha” mondiale del settore diy, in occasione della **terza edizione del Global DIY Summit**, evento organizzato da **EDRA** e **FEDIYMA**, le associazioni europee rispettivamente dei distributori e dei produttori del comparto.

La nostra redazione, come sempre presente all'evento, ha fatto parte della delegazione italiana composta per la verità quasi interamente da fornitori: i distributori italiani, infatti, si contavano sulle dita di una mano, a testimonianza di un interesse ancora non troppo elevato da parte dei retailer del nostro paese nei confronti di questo evento, nonostante costituisca il momento più importante a livello mondiale per ciò che riguarda il comparto del brico-home-garden.

Ben 750 gli addetti ai lavori presenti alla due giorni di congresso, che ha analizzato l'evoluzione del mercato del DIY e i suoi sviluppi futuri. C'è da dire che alcuni argomenti trattati ci sono sembrati non particolarmente originali, rispetto quan-



tomeno alle passate edizioni del convegno, ma il rischio di “ripetitività” è stato compensato dall'elevata qualità dei relatori, che come sempre hanno costituito il fiore all'occhiello della due-giorni.

Tra i momenti più apprezzati nel corso del convegno, di sicuro vanno citate la presentazione dell'insegna svedese **Bygghmax** e la tavola rotonda in cui erano presenti (a proposito di qualità dei relatori), Veronique Laury, Sergio Giroldi e John Gillam, CEO rispettivamente di Kingfisher, Obi e Bunnings, i quali hanno dato vita a un **confronto sul negozio del futuro, uno dei quattro temi portanti del convegno.**

Big Data – Smart Data, Innovation DIY 4.0 e Home Improvement around the world sono stati gli altri 3 argomenti principali affrontati al **Global DIY Summit**: in particolare abbiamo trovato molto interessanti (proprio perché assolutamente inedite) le testimonianze **del retailer sudafricano Cashbuild Limited, del giapponese Cainz e del cileno Sodimac**, che hanno illustrato alla platea le dinamiche dei rispettivi mercati di appartenenza.

L'edizione del 2016 è già stata fissata: appuntamento a Stoccolma l'8 e il 9 giugno.

Il convegno in pillole

• In UK le vendite online rappresentano il 13,5% del totale. In Italia solo il 2,1%. (La media mondiale è intorno al 7%).

Ed ecco la classifica delle vendite online in UK:

- Musica e video 80,1%
- Libri 52,9%
- Elettronica 42,3%
- Vestiti 14,3%
- DIY-GARDENING 5,5%

• Il mercato DIY in Sudafrica vale circa 7,4 mld di euro (Trade 40% clienti, 70% valore; Retail 60% clienti, 30% valore).

• Il mercato del DIY in Giappone vale circa 27 mld di euro. Cainz, (200 negozi) vale il 10% del totale.

• "Il futuro del DIY non è né physical né digital: è PHYGITAL!" Enrique Gundermann, CEO dell'insegna cilena Sodimac.

• L'obiettivo di Lowe's? "To help people love where they live!"

• Il 50% dei nostri clienti è costituito da donne, ma ben l'80% degli acquisti è guidato dalle donne!" Veronique Laury, CEO Kingfisher.

• "L'e-commerce non è una rivoluzione, è una costante evoluzione" John Gillams, CEO Bunnings.



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

 **Gardenline**
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands

Tel. +31 297380724 - Cell. +39 347 6661878

<http://webshop.garden-line.nl> - info@garden-line.nl



Il pet **contro** la crisi

In occasione di Zoomark 2015 è stato presentato il Rapporto Assalco sull'andamento del mercato pet: la fotografia di un settore in crescita, con una leggera flessione dei volumi a fronte di una crescita a valore.

Notizie positive dal settore degli animali da compagnia, che chiude il 2014 con un giro d'affari di 1.830 milioni di euro e un totale di 544.000 tonnellate commercializ-

zate. Prosegue, in teoria, il trend positivo del settore, che registra una crescita del +2,4% a valore, nonostante la leggera flessione dei volumi (-1,2%).

Il **Rapporto Assalco**, diffuso in un'edizione da record di **Zoomark**, mostra come si stanno orientando i gusti e, soprattutto, gli acquisti dei possessori di animali da compagnia: persiste l'attenzione alla salute e al benessere del pet, attraverso la scelta di alimenti di alta qualità.

Questa scelta, ovviamente, indirizza verso prodotti che accrescono il valore del mercato. La diffusione sempre maggiore di animali di piccola/media taglia, inoltre, ha determinato un consumo giornaliero più contenuto e il graduale passaggio da formati medi ai monoporzioni. Permane comunque un atteggiamento d'acquisto che privilegia la scorta di prodotti abituali: acquistare confezioni molto grandi garantisce, infatti, un sostanziale vantaggio di prezzo.

Quattro tipologie di acquirenti

Anche nel settore pet esistono varie tipologie di consumatore: secondo la **Ricerca IRI** accanto al proprietario attento alla qualità, frequentatore dei negozi specializzati, e al cosiddetto "sperimentatore", a cui piace testare prodotti e gusti nuovi, c'è il proprietario abitudinario, che acquista sempre il medesimo alimento e quello attento al prezzo, che, mosso dalle offerte del punto vendita, basa le sue scelte sulla logica della convenienza. Quindi se da un lato resta alta la domanda di prodotti di fascia premium e superpremium, che esaltano la specializzazione, l'innovazione e la ricerca nutrizionale, dall'altro lato il proprietario di pet cerca sempre di più elementi quali packaging all'avanguardia e grammature minori.

Le vendite vengono trainate dai petshop e dalla grande distribuzione, ma nuovi canali diventano finalmente significativi: anche per il pet l'online inizia ad avere rilevan-



GLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN ITALIA

I pet in Italia sono circa 60 milioni e il loro numero è rimasto stabile negli ultimi anni.



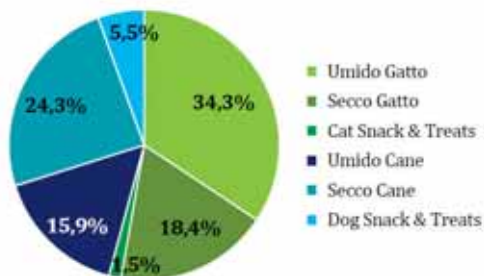
VALORI

VOLUMI



Fonte: IRI Dicembre 2014

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



	Quota Valore
Alimenti Gatto	54%
Alimenti Cane	46%

Curiosità dal mondo pet

- Secondo un'indagine del 2014, pare che gli inglesi condividano molte più foto di gatti rispetto ai selfie. Il pubblico britannico condivide ogni giorno più di 3,8 milioni di immagini di gatti e 1,4 milioni di selfie: le foto dei gatti sono quasi il triplo.
- In Gran Bretagna più di 350.000 proprietari di gatti hanno creato loro un account Facebook, Instagram o Twitter. Hanno motivato questo gesto rivelando di pensare che il loro animale fosse più interessante di loro.
- Internet è il canale preferito da chi vuole informarsi sul pet: nel 2014 è cresciuto del +16% il volume di ricerche per la categoria animali e animali da compagnia.
- Nel 2015 è diventato attivo il divieto di utilizzo e detenzione di esche e bocconi avvelenati, per prevenire e contrastare fenomeni di intossicazione e decesso degli animali.
- Nonostante l'iscrizione all'anagrafe sia obbligatoria per legge da quasi 25 anni, la reale situazione italiana mostra dei dati sottostimati: risultano iscritti all'Anagrafe degli Animali da Affezione 7.706.844 cani.

pot cleaner PROFESSIONAL

LA SOLUZIONE PER TUTTI I TIPI DI SPORCO



AGISCE DOVE ALTRI FALLISCONO!

NICOLI
VASI PER IL TUO STILE

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



za, accompagnato dalla vendita tramite geolocalizzazione su smartphone, che consente di inviare offerte mirate al consumatore che si trova vicino allo scaffale o al punto vendita.

Il panorama distributivo

Soffrono ancora i petshop, a favore della grande distribuzione: il tradizionale subisce l'effetto della crisi dei consumi e le modifiche dei comportamenti d'acquisto, maggiormente indirizzati verso le grandi superfici. Il canale mostra vendite in volume ancora negative (-1,8%), mentre i valori tornano a crescere (+1,1%). Nonostante il segno meno, la situazione si mostra in netto miglioramento rispetto allo scorso anno, in cui i volumi segnavano un -4,2%.

Cosa si acquista?

Il settore è trainato dalla crescita a valore degli alimenti per cani e gatti, in particolare quella degli snack che registra anche quest'anno una crescita a doppia cifra (+10,4%). Seguono l'umido gatto e il secco cane, rispettivamente in crescita di +1,8% e 3,5%. Positivi anche gli altri segmenti: +0,8% il secco gatto e +0,6% l'umido cane. L'unico segmento che mostra una certa sofferenza è quello degli alimenti per altri animali, che nella sola GDO si è fermato a un -5,9% a valore.

Nella Grande Distribuzione Organizzata la parte del leone la fanno gli accessori, che chiudono l'anno con una crescita del +3,9% rispetto al 2014. Buona performance dei prodotti antiparassitari, segno che i proprietari si interessano sempre di più alla salute del proprio pet.

Con un giro d'affari di circa 919,1 milioni di euro, che equivalgono al 50,2% della quota sul totale, il segmento degli alimenti umidi è il più importante. Soprattutto per il gatto, il dato è da ricondurre alla

qualità nella piccola grammatura e alla specializzazione gastronomica, fattori significativi di successo delle vendite. Il segmento umido (+1,4%), tuttavia, nonostante valga di più sul mercato, non cresce quanto gli alimenti (+2,3%) e gli snack (+10,4%).

Nel particolare, il segmento umido gatto (34,3% del valore degli alimenti per animali) cresce nel Grocery e resta stabile nei Petshop tradizionali, mentre l'umido cane perde in entrambi i canali. Gli umidi hanno un peso maggiore nel Grocery, dove realizzano il 72,5% del fatturato nel caso degli umidi gatto e il 68,6% nel caso degli umidi cane.

Il mercato estero

Secondo l'indagine di **Euromonitor International**, il settore pet ha raggiunto nel 2014 un giro d'affari globale di 98 miliardi di dollari (90 miliardi di euro). Nonostante la crisi economica, il mercato è cresciuto del 10% negli ultimi 5 anni, che sommati ad altri 5 anni portano il settore a una crescita di 20 miliardi di dollari. Nel dettaglio, gli alimenti per cane rappresentano circa la metà del mercato totale, con vendite che hanno raggiunto i 45 miliardi di dollari nel 2014. Il prezzo medio è quello che cattura maggiormente il

consumatore: il 62% delle vendite è costituito appunto da alimenti per cani e gatti di fascia media. Segue la fascia premium con il 20% delle vendite, contro il 18% degli alimenti di prezzo economy.

A livello distributivo crescono i supermercati (19 miliardi di euro) e gli ipermercati (13 miliardi di euro). Pet shop e catene tengono sal-





re e di favorire uno stile di vita più sano e piacevole. Non solo: vivere con un animale produrrebbe effetti positivi sulla salute fisica e stimolerebbe l'intelligenza del padrone.

Da tempo utilizzati e riconosciuti nei programmi di pet therapy, in ogni regione è attivo almeno un progetto di terapia assistita con un animale.

da la loro quota di mercato, mentre crescono gli altri canali. Cresce anche la vendita online, che raggiunge quasi i 4 miliardi di euro.

Il pet che migliora la vita

Italiani sempre più legati al pet: il rapporto **Assalco-Zoomark**, giunto all'ottava edizione, mostra ancora una volta un'analisi approfondita del mondo degli animali da affezione. Una vita sempre più *petfriendly*, secondo l'indagine **GfK Eurisko** commissionata da **Assalco**, in cui gli italiani riconoscono all'animale la capacità di generare benesse-



Buyer Pet: buona la prima!

In occasione di Zoomark 2015, si è svolto il Primo Incontro Buyer Pet della Distribuzione Moderna, organizzato da Rinaldo Franco, uno dei maggiori player del mercato Pet-care. Sul tavolo dei relatori si sono confrontati **Marco Savino**, Category Manager petfood di **Coop Italia**, **Luca Rotunno**, Head of purchasing, marketing and logistic di **Maxi Zoo Italia** e **Dan Franco**, Presidente di **Rinaldo Franco Spa**, coordinati da **Armando Brescia**, Direttore Responsabile del quotidiano on-line **Distribuzione Moderna**. Obiettivo dell'incontro, incrementare il confronto tra i player del settore, individuando nuove idee ed attività per sviluppare al meglio il sell-out della categoria, in uno scenario positivo ma comunque molto lontano dai numeri degli altri Paesi, in particolare gli Stati Uniti, dove il numero dei proprietari di animali è raddoppiato negli ultimi 20 anni.



pot cleaner

PROFESSIONAL

LA SOLUZIONE
PER TUTTI
I TIPI DI
SPORCO



NICOLI
VASI PER IL TUO STILE

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

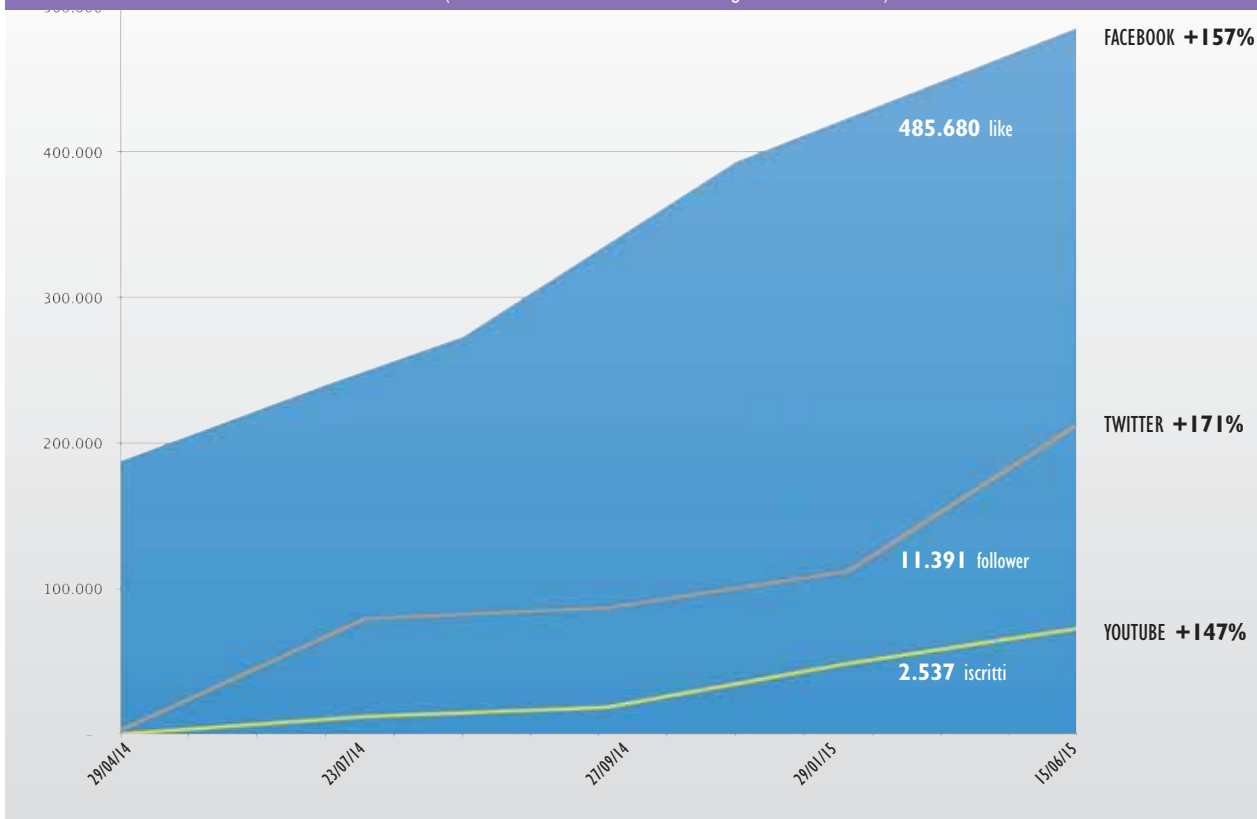


Sono sempre più social i garden center italiani

Nell'ultimo anno i garden center italiani sono diventati molto più social: +157% i like di Facebook, +147% gli iscritti nei canali Youtube e +171% i follower di Twitter. Facebook si conferma il social più utilizzato e sul quale vengono realizzati i maggiori investimenti.

I GARDEN CENTER SONO SEMPRE PIÙ SOCIAL

(nr di like, follower e iscritti totali dei garden center italiani)

**Precisiamo subito che nell'analisi dell'attività "social" di circa 150**

garden center, abbiamo notato che alcuni utilizzano altri social network, in particolare *Pinterest*, *Instagram* e *Google+*. Per ora abbiamo deciso di non considerarli nel nostro Osservatorio, poiché è evidente la preponderanza dell'uso di *Facebook*: considerando tutti i contatti (*like* di Facebook, *follower* di Twitter e *iscritti* ai canali *Youtube*) il 97,2% è a favore di *Facebook*, il 2,3% va a *Twitter* e lo 0,5% a *Youtube*.

FACEBOOK

I *like* su *Facebook* sono aumentati in poco più di un anno del 157%, passando dai 188.933 di fine aprile 2014 ai 485.680 del 15 giugno 2015. Negli ultimi 5 mesi (rispetto alla rilevazione 29-1-2015) sono aumentati del 24%. Per dare un'idea dell'entità del fenomeno, se ipotizziamo un costo di 0,20 euro per *like*, parliamo di un investimento di quasi 100.000 euro. I primi 50 garden center (indicati nella tabella) rappresentano l'84%

dell'attività dei 148 garden center analizzati. I primi 5 sviluppano il 27% dei *like*.

Rispetto a un anno fa (apr 2014), **Viridea** conferma il primo posto e viene affiancata sul podio dalla catena **Giardineria** (+ 6 posizioni rispetto a un anno fa) e dall'**Agricola** di Varese (+3).

TWITTER

I *followers* su *Twitter* sono 11.391 e sono aumentati in un anno del 171% (dai 4.197 dell'aprile 2014) e del 45% negli ultimi 5 mesi (rispetto ai 7.836 del 29 gennaio 2015). I primi 10 garden center rappresentano il 71% dell'attività totale. Rispetto a un anno fa, sono balzati ai primi po-

TWITTER

(classifica per nr di FOLLOWER al 15-06-15 e confronto trend con la rilevazione al 29-4-14)

RANK	GARDEN CENTER	FOLLOWER	TREND RANK*	TREND FOLLOWER**
1	AGRICOLA	1.982	+14	forte crescita
2	GIARDANGO	1.938	NEW	forte crescita
3	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.221	-2	crescita
4	VIRIDEA	548	0	crescita
5	STEFLO	501	NEW	crescita moderata
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	486	-1	stabile
7	PIARULLI AGRIGARDEN	479	-5	stabile
8	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	442	-5	stabile
9	NICORA GARDEN	272	+1	crescita
10	FASOLI PIANTE	251	+2	crescita

* trend rank:

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 aprile 2014

** trend like:

forte crescita oltre 1.200 FOLLOWER; crescita moderata tra 500 e 1.200 FOLLOWER; crescita tra 150 e 500 FOLLOWER; stabile sotto 150 FOLLOWER.

sti l'**Agricola** di Varese (+14 posizioni) e **Giardango** di Como, seguiti da **Il Trifoglio** di Varese.

YOUTUBE

Gli iscritti nei canali *Youtube* sono aumentati del 147% nell'ultimo anno e del 25% nell'ultimo semestre. La *performance "social"* dell'**Agri-cola** di Varese, a sostegno del *re-modelling* presentato nella scorsa primavera, si nota anche su *Youtube*, con la conquista della prima posizione e il sorpasso su **Viridea**. In terza posizione troviamo **Florliguria** (+ 2 posizioni rispetto all'aprile 2014). I primi 10 garden center rappresentano l'81% dell'attività totale su YouTube.

* **trend rank:**
posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 aprile 2014

** **trend:**
forte crescita oltre i 14.000 LIKE;
crescita moderata tra 8.000 e 14.000 LIKE;
crescita tra 2.500 e 8.000 LIKE;
stabile sotto 2.500 LIKE.

Perché un Osservatorio?

L'Osservatorio Social Media Marketing, creato nell'aprile 2014 da Greeline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione 148 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

FACEBOOK

(classifica per nr di LIKE al 15-06-15 e confronto trend con la rilevazione al 29-4-14)

RANK	GARDEN CENTER	LIKE	TREND RANK*	TREND LIKE**
1	VIRIDEA	35.140	0	forte crescita
2	GIARDINIERA	27.192	+6	forte crescita
3	AGRICOLA	24.119	+3	forte crescita
4	AGRI BRIANZA	22.425	-1	forte crescita
5	LA SERRA FIORITA	20.656	+9	forte crescita
6	INGEGNOLI	17.916	-4	stabile
7	IL GARDEN	12.137	0	crescita
8	PERAGA	12.050	+12	crescita moderata
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	11.996	-5	crescita
10	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	11.332	+8	crescita
11	BARDIN GARDEN CENTER	10.151	+2	crescita
12	FLOVER	9.910	-7	crescita
13	VALPESCARA GARDEN	9.751	+3	crescita
14	AGRI BRIANZA BBQ	9.066	+13	crescita
15	TUTTOVERDE SHOP	8.582	-6	crescita
16	CENTRO PIANTE SCARLATTÀ	8.250	NEW	crescita moderata
17	GIARDANGO	8.167	NEW	crescita moderata
18	LA CORTE DEI FIORI	7.174	+16	crescita
19	GIARDINI DELLA VERISLIA	6.969	-4	crescita
20	FASOLI PIANTE	6.951	-9	crescita
21	DICHIO VIVAI GARDEN	6.918	+111	crescita
22	GARDEN ZANET	6.725	+16	crescita
23	AGRI BRIANZA PET	6.598	-2	crescita
24	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	6.447	+28	crescita
25	HORTILUS GRADEN CENTER	5.831	-8	stabile
26	CENTRO VERDE GIOVANNELLI	5.706	-14	stabile
27	BARBAZZA GARDEN CENTER	5.444	-8	stabile
28	GARDEN FLORIDEA	5.300	+2	crescita
29	ZOOGIARDINERIA	5.148	+85	crescita
30	CIP GARDEN	5.105	-20	stabile
31	FLORICOLTURA QUAIATO	4.757	+33	crescita
32	LA MODERNA AGRICOLTURA	4.507	+34	crescita
33	GARDEN VIVAI MORSELLI	4.502	+75	crescita
34	MA DA COS GARDEN CENTER	4.320	NEW	crescita
35	STEFLO	3.670	+2	stabile
36	CENTRO VERDE MORANDI	3.526	-13	stabile
37	PELLEGRINI GARDEN	3.495	-15	stabile
38	FEBO GARDEN	3.466	+7	stabile
39	GREEN VILLAGE	3.464	+2	stabile
40	SGARAVATTI LAND	3.381	-15	stabile
41	VILFLORA	3.238	+38	crescita
42	IPERVERDE	3.174	+7	stabile
43	VIVAIO PINZAGLIA	3.103	+33	crescita
44	SCARPELLINI GARDEN CENTER	3.023	-2	stabile
45	AGRICIRIÉ	3.021	-19	stabile
46	ROSAFLOR	2.956	NEW	crescita
47	GIARDINERIA DRAGO	2.904	NEW	crescita
48	BIA GARDEN STORE	2.813	-17	stabile
49	GARDEN BEDETTI	2.761	+4	stabile
50	VIVAI DALLE RIVE	2.746	-15	stabile

YOUTUBE

(classifica per nr di ISCRITTI al 15-06-15 e confronto trend con la rilevazione al 29-4-14)

RANK	GARDEN CENTER	ISCRITTI	TREND RANK*	TREND ISCRITTI
1	AGRICOLA	638	+1	forte crescita
2	VIRIDEA	542	-1	crescita moderata
3	FLORLIGURIA	222	+2	crescita moderata
4	BIA GARDEN STORE	131	-1	crescita
5	FLOVER	130	+3	crescita
6	LA CORTE DEI FIORI	117	-2	crescita
7	AGRI BRIANZA	91	+5	crescita
8	VIVAI DALLE RIVE	73	-2	stabile
9	BARDIN GARDEN CENTER	57	+2	stabile
10	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	51	+19	stabile

* **trend rank:**
posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 aprile 2014

** **trend like:**
forte crescita oltre i 250 ISCRITTI; crescita moderata tra 100 e 250 ISCRITTI;
crescita tra 50 e 100 ISCRITTI; stabile sotto 50 ISCRITTI.

The
revolution is



NOW

Leggero, funzionale, rivoluzionario

fitt
TECHNOLOGY FLOW

fitt.it / info@fitt.it

YOYO ti aspetta al GAFA Pad. 6.1 - Stand C010/D011

Colonia, 30 agosto - 1 settembre 2015.
Vieni a scoprire la rivoluzione.



YOYO
Si allunga
e si accorcia da solo



Lo scorso 13 maggio ha aperto i battenti il primo punto vendita italiano della catena Zodio, all'interno del parco commerciale Fiordaliso, alle porte di Milano.

L'insegna di Groupe Adeo, specializzata nell'Home&Decor, rappresenta un nuovo concept, focalizzato su esperienza e condivisione e tutto incentrato sull'universo femminile.



Il primo punto vendita Zodio in Italia è stato inaugurato lo scorso maggio alle porte di Milano, all'interno del parco commerciale **Fiordaliso**. L'insegna, appartenente al colosso francese **Adeo**, nasce nel 2007 in Francia e, con un'espansione di 2-3 punti vendita l'anno oggi conta 12 negozi, caratterizzati da una metratura di circa 3.000 metri quadrati. L'inaugurazione del punto vendita di Rozzano costituisce il punto di partenza del progetto di penetrazione del brand in Italia: entro cinque anni, infatti, è prevista l'apertura di 9 negozi con una squadra glo-

bale di 400 collaboratori. **Zodio** è il primo specialista della decorazione, con un target ben individuato nel pubblico femminile: quasi 30.000 referenze, un negozio strutturalmente curato e all'avanguardia, localizzato all'interno di parchi commerciali nuovi e situati, almeno per i primi punti vendita nel Nord Italia.

Il progetto di **Zodio Italia** è nato nel 2011, in un periodo molto complesso per il mercato che ha sicuramente influenzato e indirizzato ogni decisione. Al timone c'è **Marco Montemerlo**, fino al 2011 amministratore delegato di **Bricocenter Italia** e oggi promotore di **Zodio**.



La start up della decorazione

Durante l'edizione 2015 del **CNCC Retailer Day**, l'evento organizzato dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, **Marco Montemerlo** ha presentato **Zodio**, esordendo con un quesito: "**Zodio** è un negozio innovativo... Sì, ma perché?". Il format rappresenta un nuovo concetto di grande distribuzione, prima sconosciuto in Italia. L'amministratore delegato definisce **Zodio** una *start up*, anche se appartiene a un gruppo internazionale: l'insegna ha il pregio di rappresentare una visione evolutiva del Gruppo, che da sempre si occupa di habitat, degli abitanti, e quindi di casa. Ma il

viaggio di **Zodio** inizia dove gli altri finiscono, ovvero nell'ambito della personalizzazione della casa, della decorazione, dove l'insegna rappresenta uno specialista che, in un'unica superficie, racconta molte storie, tutte legate agli accessori per l'abitazione. Sulla carta la neonata **Zodio** rischia di "pestare i piedi" all'insegna "cugina" **Leroy Merlin**, con cui condivide alcune merceologie e, inevitabilmente, una buona fetta di consumatori. In ogni caso la collocazione geografica (un Leroy Merlin è proprio di fronte al negozio di **Zodio** a Rozzano, e un altro è a pochi chilometri nella confinante Assago) aiuterà a

fugare ogni dubbio, e questo punto vendita rappresenterà il miglior banco di prova per il gruppo francese.

Per sviluppare l'ingresso di **Zodio Italia**, il management ha intrapreso un vero e proprio viaggio tra le case degli italiani: nonostante il Bel paese sia riconosciuto in tutto il mondo per stile e design, le case dei singoli non rispecchiano del tutto questa cura e dedizione al bello. Di conseguenza si è compreso che **Zodio** avrebbe avuto un ruolo molto importante, avrebbe fatto breccia in un settore in cui altre catene della grande distribuzione faticano a concretizzare.

L'innovazione risiede, in primo luogo, nel modo di affrontare l'offerta: **Zodio parla di momenti di vita**. La casa è la prima cosa che si vuole modificare e migliorare, soprattutto nei momenti di cambiamento. A volte per necessità, altre per semplice desiderio. Una promozione sul lavoro, l'arrivo di un figlio, il cambiamento di uno status familiare. Le chiavi di ingresso, quindi, sono i **momenti di vita**.

“Parliamo di casa”

La nuova insegna del living creativo ha una mission ben delineata: parlare di casa. Cucinare, accogliere gli ospiti, migliorare lo spazio e la composizione del nucleo abitativo, creare, produrre benessere, sistemare gli ambienti, decorare. Tutto ciò che riguarda lo spazio abitativo si può trovare nell'esposizione del punto vendita, che indubbiamente punta alla suggestione e al coinvolgimento, attraverso un cross selling studiato ed efficace, in nove reparti così denominati: **Cucina, Ricevere a casa, Arte della tavola, Benessere, Bagno, Living creativo, Camera, Decorazione creativa, Bimboparty**.

Nello specifico, **Zodio** ambisce a diventare, entro breve, il più grande specialista di prodotti per la cucina, ma non solo per quanto riguarda gli accessori: le invidiabili gamme di spezie, cioccolato, caramelle, farine, etc., renderanno Zodio un punto di riferimento nell'alimentare, sia per gli specialisti sia per chi ha il desiderio di cimentarsi con una nuova passione. Un altro settore su cui punta la nuova catena è sicuramente quello dei bambini: ogni casa italiana ha all'interno

uno spazio dedicato ai più piccoli, un dato di fatto poco presidiato dalla grande distribuzione. Nel punto vendita di Rozzano, finalmente, c'è un'area dedicata ai desideri dei bambini, insieme a un'invidiabile spazio dedicato al party. Una decisione lungimirante, dato che i bambini sono da sempre considerati “veicoli” di acquisto e proprio a loro è necessario dedicare uno spazio e degli interessi, mentre i genitori completano gli acquisti.

Il nuovo volto della grande distribuzione

Zodio è il brico femminile, un luogo concepito e sviluppato non per vendere, bensì per trasmettere idee e progetti creativi. All'interno del punto vendita, con Wi-fi gratuito e stazione di ricarica per cellulari, è possibile sedersi sul divano, incontrare gli amici per due chiacchiere, sorseggiare un caffè e scegliere dalla libreria una lettura da portarsi a casa. Il consumatore, fin dall'apertura, ha apprezzato questo nuovo modo di visitare il negozio, perché risulta “vero”, non costruito ad hoc per la vendita, bensì molto vicino al proprio ambiente familiare. La ricerca del vero e il sentimento di condivisione sono elementi che si ritrovano spesso nella *mission* di **Zodio**: dai cataloghi alle foto all'ingresso, dove i protagonisti sono i veri di-

pendenti dello store, agli **Atelier Zodio** (di decorazione e di cucina), una superficie di oltre 300 metri quadrati in cui quotidianamente sono chiamati dei professionisti che non insegnano “banalmente” a costruire o cucinare qualche ricetta, bensì trasmettono il valore della condivisione del tempo e delle idee, con un input importante alla realizzazione di nuovi progetti.

Ancora: ogni mese nello spazio open vengono ospitati incontri di knitting e crochet: le partecipanti (circa 30) si ritrovano come se fossero da un'amica, condividono esperienze, si danno consigli, etc. In questo cambio di prospettiva, il prodotto si sposta in un secondo piano: prima c'è l'esperienza. Ma l'innovazione non si ferma qui: nel punto vendita di Rozzano è stata creata una zona open, dove il consumatore può usufruire gratuitamente di attrezzature specifiche. Un vero e proprio farm lab, dove l'esperienza del



consumatore contribuisce fattivamente alla realizzazione del negozio del futuro. Stessa cosa avviene nel reparto cucina, con l'area dedicata ai clienti, che possono esercitarsi e mettere in mostra le loro capacità, nel segno dell'interattività.

Sempre nell'ottica della soddisfazione del cliente, **Zodio** ha sviluppato una precisa strategia: i consumatori più fedeli sono invitati a partecipare alle **"Vendite private Zodio"**, momenti e serate esclusive per tutta la famiglia, in cui il punto vendita viene messo a disposizione. Inoltre il team ha intenzione di valorizzare il concetto di "cliente ambasciatore", ovvero avvalersi della collaborazione di consuma-

tori dotati di particolari capacità e competenze che, attraverso il test dei prodotti e il successivo feedback, possono dare un loro contributo nel rivedere le gamme.

Grandi novità anche sul piano delle risorse umane, quasi una rivoluzione nel processo di assunzione. I collaboratori di **Zodio** nascono come "professionisti a casa loro": più che venditori, sono narratori di storie, ognuno con le proprie passioni, persone abituate ad andare verso gli altri. Per assumere la squadra, **Zodio** ha abolito il curriculum vitae e ha richiesto ai candidati un filmato di presentazione.

Ú www.zodio.it



Brico IO

cala il tris



Si inizia in Lombardia...

In tre giovedì consecutivi **Brico IO** ha inaugurato tre tipologie di punti vendita diversi. Il primo è stato il nuovo negozio a gestione diretta a Cologno Monzese (MI), per poi passare, sempre a Milano, all'apertura di un centro già esistente, ma ristrutturato, per chiudere con un'altra inaugurazione a Scorzé (VE), questa volta di un punto vendita affiliato.

Con le due novità assolute salgono a 107 i negozi Brico IO presenti sul territorio nazionale, di cui 60 diretti e 47 affiliati. Il 21 maggio si sono aperte le porte di un negozio completamente nuovo a Cologno Monzese, in provincia di Milano. Si tratta di un negozio a gestione diretta, di 1700 metri quadri in cui sono presenti 30.000 referenze, facilmente raggiungibile da un ampio bacino di utenza grazie alla vicinanza con la tangenziale est e la metropolitana verde (fermata Cologno Nord). Il nuovo negozio Brico IO, "ripieno" di 30.000 referenze e gestito da una squadra di 14 addetti, sorge in una nuova area commerciale, accanto a un supermercato a mar-

chio Famila e dispone di un parcheggio, a raso e sotterraneo, di 250 posti. I servizi, ovviamente non mancano, e le tre casse sono una barriera sufficiente per garantire un tempo d'attesa ridotto. Anche l'avancassa viene utilizzato in maniera proficua, con il posizionamento dei prodotti di elettronica (un tablet 7" e uno smartphone offerti a prezzi molto concorrenziali) e di altre merceologie appetibili per l'acquisto di impulso (abbiamo notato per esempio i Chupa

Chups, per la gioia dei bambini che accompagneranno i genitori nel nuovo Brico IO).

La nuova apertura è stata preceduta da un'importante campagna di comunicazione, che ha coinvolto anche i tornelli della metropolitana, e ha previsto diverse iniziative per attirare i nuovi clienti.

Il negozio ha accolto i primi acquirenti offrendo un panino con la Nutella e la vista ai due shop in shop che ormai sono caratterizzanti i centri



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

brico dell'insegna di **Marketing Trend**: Outlet del Kasalingo e Le mille bolle blu. In particolare l'Outlet del Kasalingo ha voluto sottolineare la nuova apertura con una promozione ad hoc, chiamata "Taglio del nastro... taglio dei prezzi" con sconti molto importanti su diverse referenze.

Giovedì 28 maggio è stato presentato il nuovo format del negozio di Viale Monza a Milano. In questo caso, si tratta di un negozio storico, roccaforte Brico IO nel cuore di Milano dal 1999, che è stato ristrutturato secondo i dettami del nuovo corso dell'insegna. Sia il layout sia il display interno sono stati completamente rinnovati, così come l'offerta che ora è composta da circa 25 mila referenze. Il punto vendita, di 1.200 mq, ha pianta rettangolare e presenta un layout diviso in tre blocchi da due corsie. I banchi perimetrali sono alti, mentre quelli centrali bassi, inoltre in questo punto vendita si è optato, a

differenza di altri, per una cartellonistica orizzontale che indica le corsie per adattarsi all'altezza dell'edificio. Sono stati mantenuti inoltre i pannelli colorati nel reparto materiale elettrico/illuminazione. È dotato di tre casse e gestito da una squadra di 20 addetti. Nel parcheggio sono disponibili 70 posti auto.

Durante la visita, ci hanno raccontato che questo punto vendita è frequentato da una clientela femminile, per questo motivo, subito all'ingresso, è stato collocato **L'Outlet del Kasalingo**, che insieme al mondo del colore e al sistema casa sono i punti forti di questo centro. Anche il reparto decorazioni riveste un ruolo d'interesse, in cui sono stati inseriti anche nuovi marchi, mentre è stata un po' ridotta la presenza di materiale per decoupage.

Anche in questo caso, come avvenuto a Cologno Monzese, i clienti,



vecchi e nuovi, hanno usufruito di diverse promozioni studiate per festeggiare la nuova immagine. Il negozio di Viale Monza è un punto vendita caratterizzato da storicità e da un'interazione molto forte con il quartiere in cui opera, per cui immaginiamo che lo staff di Marketing Trend guardi con molta curiosità ai risultati che otterrà dopo il restauro.

... si prosegue in Veneto

Il trittico di giovedì si è concluso il 4 giugno a Scorzé (VE) con un altro negozio completamente nuovo, questa volta affiliato, gestito dalla società 4000K. Brico IO di Scorzé è collocato accanto al centro commerciale Emisfero e propone nei suoi 1300 mq oltre 25.000 referenze. Sono a disposizione tre casse per completare gli acquisti e un parcheggio con 100 posti auto. Il centro brico veneto occupa 10 addetti e presenta, ovviamente, anch'esso tutti i dettami dell'insegna, a cominciare dallo shop in shop Outlet del Kasalingo che caratterizza fortemente Brico IO rispetto ai suoi diretti concorrenti.

Ú www.bricoio.it

IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI

GRUPPO
VIGLIETTA



BLINKY®

Scopri la gamma completa
di accendifuoco **BLINKY**.



 **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

Floricoltura Zonato ha affidato a Mitec la ristrutturazione del punto vendita. A Locara di San Bonifacio, in provincia di Verona, ora c'è un negozio all'avanguardia, dedicato alla salute e al benessere delle piante.

Il nuovo volto di Floricoltura **Zonato**

Floricoltura Zonato nasce nel 1987 dalla passione di tre giovani imprenditori, che a Locara di San Bonifacio decidono di aprire questo punto vendita tutto dedicato al verde. Oggi **Floricoltura Zonato** è un'affermata realtà, che offre un'ampia

esposizione di prodotti che vanno dalle piante outdoor a quelle indoor, composizioni e idee regalo per ogni occasione. La mission dello staff di **Floricoltura Zonato**, che oggi è rappresentata da quattro soci, è creare continuamente un ambiente nuovo e curato, che sia





originale e rilassante. Parte fondamentale è quindi il rapporto con il consumatore, che nel negozio può trovare un clima sereno ed essere seguito da personale qualificato. Nel futuro di **Floricoltura Zonato** ci sarà probabilmente la ristrutturazione del vivaio delle piante perenni, area da modernizzare al più presto secondo la proprietà. E ci

saranno dei progetti educativi basati sull'aspetto ambientale, che andranno a interessare sia grandi sia bambini.

La collaborazione con Mitec

Lo scorso giugno è stato presentato un "nuovo" punto vendita. **Floricoltura Zonato** si è affidata a **Mitec**,

per la ristrutturazione: i tunnel di produzione sono stati sostituiti da serre moderne e all'avanguardia, con notevoli vantaggi per le piante.

Un lavoro durato tre mesi, nei quali **Mitec** ha realizzato una serra tipo **Cabrio**, il sistema che consente un'apertura completa del tetto. Integramente realizzata in alluminio, permette la massima ventilazione, vi-





sto che i telai dei finestroni si aprono fino a 85°. Abbiamo chiesto a **Wolfgang Fischer** di **Mitec** quali vantaggi questo tipo di costruzione apporta alle piante e lui ci ha risposto che “la serra Cabrio combina le condizioni del campo aperto

con quelle di una serra coperta. Con questa combinazione si ottiene un’alta qualità delle piante”. La scelta di realizzare una serra tipo Cabrio è motivata dalla sua versatilità d’utilizzo durante tutto l’anno: protegge ottimamente, quando ser-

ve nelle stagioni fredde o con pioggia, e permette notevole areazione nelle stagioni calde. Insomma si tratta di una costruzione ideale sia per la produzione sia per la vendita.

Ú www.mitec-srl.it





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

>> new line

BLACK+DECKER

E la siepe è perfetta

Black+Decker presenta il taglia siepi con batteria al litio 18 V da 2.0 Ah: il design con asta e la testa orientabile su 5 posizioni fino a 180 gradi, consentono di tagliare in tutte le condizioni raggiungendo le siepi fino a 3,5 metri di altezza. Oltre a garantire una maggiore attenzione verso l'ambiente, la tecnologia al litio offre numerosi vantaggi e rende rasaerba, tagliabordi, taglia siepi, soffiatori ed elettroseghe ancora più compatti, comodi e maneggevoli, garantendo il massimo comfort durante l'uso e un'ampia libertà di movimento data dall'assenza di filo, che consente così di lavorare in tutta libertà nel giardino, senza lo stress e il pericolo del cavo. Gli utensili sono sempre pronti all'uso grazie alla possibilità di ricaricarli in qualsiasi momento, senza necessità di attendere la scarica completa in quanto non si ha più l'effetto memoria. La tecnologia al litio garantisce inoltre un basso livello di auto scarica della batteria, oltre ad assicurarne la costanza nella potenza, fino al completo scaricamento.

Ú www.blackanddecker.it



BOSCH

Elevate prestazioni in giardino

I rasaerba GRA 48 Professional e GRA 53 Professional di **Bosch**, nonché i decespugliatori GFR 42 Professional e GFR 25 Professional, funzionano con motori EC brushless senza bisogno di manutenzione e con una durata di vita lunga. Un vantaggio rispetto ai motori a scoppio a elevata manutenzione.

Entrambi i rasaerba, con 48 e 53 cm di larghezza di taglio e alimentati da due batterie al litio da 36 Volt e 6,0 Ah, offrono una prestazione di taglio professionale e un elevato rendimento. Le batterie possono essere ricaricate in poco più di 40 minuti.

I decespugliatori si distinguono per il loro sistema di taglio: GFR 42 Professional è dotato di un rocchetto di filo adatto a una vegetazione media, mentre GFR 25 Professional viene fornito con una lama metallica ed è indicato per situazioni in cui è presente una vegetazione spessa.

Ú www.bosch.it



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.

Ú www.briggsandstratton.com



EMAK

La motosega per piccoli lavori

La motosega elettrica **Oleo-Mac GS 200 E**, distribuita da **Emak**, è stata progettata per piccoli lavori domestici come il taglio della legna per stufe o caminetti, per le piccole potature o per il bricolage.

I potenti motori da 2000 W garantiscono un'ottima velocità di taglio e permettono di affrontare anche il legno più consistente o i rami di medio diametro.

Design compatto ed ergonomico offrono un migliore comfort di utilizzo e le impugnature rivestite in gomma sovrastampata "soft touch" assicurano una presa anatomica e sempre sicura della macchina. Caratteristiche tecniche: tensione/frequenza 230 V / 50 Hz; lunghezza barra 41 cm / 16"; catena (passo x spessore) 3/8" x .050"; capacità serbatoio olio 0,35 L.

Ú www.emak.it



Epoca

presenta
il nuovo sito



Il rinnovato sito web di **Epoca** si distingue già dalla homepage "www.epocaspa.com" nella quale è stata fatta una netta divisione tra le due categorie merceologiche di prodotto, Industria e Giardino. Questo permette una navigazione molto più chiara e mirata per gli articoli che si desidera visualizzare. Sarà comunque possibile in ogni momento accedere all'altra sezione senza dover per forza ritornare alla homepage. Essendo il target aziendale molto ben distinto si è pensato di distinguere la comunicazione industriale da quella del giardino. L'ambito industriale avrà una comunicazione più tecnica e professionale, al contrario per il settore del giardino sarà una comunicazione più delicata ed emozionale. È stata realizzata all'interno del sito una ricerca prodotto approfondita la quale può filtrare oltre ai noti campi nome prodotto, codice prodotto, capacità, guarnizione, passo, ed erogazione, anche per famiglie colore. Volendo fare un esempio concreto, questo metodo di ricerca da la possibilità in tempo reale, di estrapolare tutti i nebulizzatori del catalogo giardino di colore verde, permettendo all'utente di avere una panoramica generica della tipologia prodotto e del colore desiderato. Altra funzionalità notevole è la possibilità di mettere in comparazione i prodotti.

Si possono confrontare sino ad un massimo di 4 prodotti della stessa tipologia. Questo darà un ulteriore aiuto e vantaggio all'utente, in quanto avrà modo di capire quale articolo è più indicato per le sue esigenze di utilizzo.

Su ogni scheda articolo, oltre ai dati tecnici sarà presente una sezione dove è possibile effettuare il download di materiale cartaceo, una sezione dove si potrà visualizzare video, sempre inerenti al prodotto che si ha di fronte. Inoltre alla fine di ogni scheda prodotto ci sarà la possibilità di richiedere direttamente informazioni sul prodotto che si sta visualizzando.

Il sito avrà una parte CORPORATE dove verrà descritto il profilo aziendale, la storia aziendale, dalle origini ai giorni attuali e le certificazioni di Epoca. Una sezione VIDEO suddivisa per video istituzionali, video di prodotti in azioni e video di supporto. La sezione DOWNLOAD per tutto il materiale cartaceo e una sezione CONTATTI che contiene la classica richiesta di informazioni generica.

Per informazioni:
📞 www.epocaspa.com



new line



EMU

Emu arreda la cucina di Cracco

Le collezioni **Emu** arredano gli esterni del loft di **Hell's Kitchen Italia**, il talent show culinario condotto da **Carlo Cracco**, che lo scorso 21 maggio ha visto l'inizio della seconda stagione su Sky Uno HD, disponibile inoltre su SkyGo e Sky On Demand. Le collezioni **Shine** e **Grace** di Emu, disegnate rispettivamente da **Arik Levy** e **Samuel Wilkinson**, s'inseriscono perfettamente in questo contesto, grazie al design **essenziale** e **raffinato** e alle linee **sobrie** e **nette** che le caratterizzano. Realizzate entrambe in alluminio, **Shine** e **Grace** sono collezioni versatili, nate per un utilizzo promiscuo interno/esterno e per offrire soluzioni di arredo adatte ad ogni ambiente.

Ú www.emu.it

GARDENA

I nuovi trimmer

Per completare la cura del prato dopo averlo tagliato è necessario intervenire con il **Turbotrimmer**. **Gardena** quest'anno ha rinnovato e integrato la sua ampia gamma con i modelli EasyCut 400/25, ComfortCut 450/25, ComfortCut Plus 500/27 e PowerCut Plus 650/30. Pratici, intuitivi, ergonomici, consentono di lavorare comodamente e senza fatica.

Una grande novità apportata in questi modelli è la testa di taglio inclinabile tramite leva a pedale, che consente di rifinire con grande precisione anche in presenza di ostacoli, semplicemente schiacciando un pedale. Un'altra innovativa caratteristica è l'impugnatura frontale ampia e facile da regolare con una sola mano per consentire un utilizzo agevole dell'attrezzo.

I nuovi Turbotrimmer sono muniti di manico telescopico e regolabile.

La testa di taglio nei modelli ComfortCut 450/25, ComfortCut Plus 500/27 e PowerCut Plus 650/30 è anche orientabile.

Ú www.gardena.com



MELICONI

Al riparo dai furti in spiaggia

Quando si è in vacanza, in spiaggia come in campeggio, non si sa dove lasciare al sicuro i propri oggetti personali.

Meliconi consiglia **Gusciobox**, una vera e propria cassaforte all'aperto. È un innovativo e pratico portaoggetti, resistente, leggero e poco ingombrante, facile da montare e da portare ovunque, che va attaccato all'ombrellone o alla sdraio, alla bicicletta o al passeggino. Gusciobox è costruito con speciali polimeri resistenti a calore, salsedine e urti ed è dotato di un sicuro sistema di aggancio in acciaio inox.

La sua estrema praticità consiste in un comodo braccialetto in plastica colorata, resistente all'acqua che consente di portare la chiave di Gusciobox ovunque.

Vivaci i colori tra cui scegliere: azzurro, giallo e arancione.



Ú www.meliconi.it

PRANDI

Yankee, il piccozzino

Il catalogo **Prandi** comprende strumenti destinati a tre segmenti di mercato: professionale, corpi di sicurezza pubblica, hobby/bricolage. L'attenzione nella scelta dei materiali si concretizza nell'impiego esclusivo di acciai di prima qualità e legname certificato FSC.

Nel sezione "Attrezzi da taglio e spacco" c'è il piccozzino Yankee (art. 3.043.L) che è costruito in acciaio al carbonio e dotato di lama lucidata e temprata; il manico è in frassino verniciato, mezzo colorato; Tampoprint sul manico e protezione in caoutchouc sulla lama. A seconda del modello, il peso varia da 600 a 2500 grammi e il manico da 38 a 90 cm.

Ú www.a-prandi.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.

new line



TAVOLA

Linea Safari: stop agli insetti

Con una formula super potenziata, la **Linea Safari di Orphea** è consigliata per la protezione multinetto forte ed è particolarmente efficace e ideale per chi sta all'aperto o in situazioni ambientali "critiche". Tre sono i prodotti compresi: Spray Antipuntura che protegge efficacemente la pelle dalle punture di zanzare, tafani, pappataci e altri insetti. La sua efficacia è stata testata anche contro la zanzara tigre. Disponibile nei formati da 50 e 100 ml. Il Roll-On Antipuntura, con estratto di Eucalipto e dal profumo gradevole, è disponibile nel formato da 50 ml. Il Dopopuntura Gel "Safari", con attivi ad azione astringente ed estratti naturali di Ginger e Aloe, è efficace contro le urticazioni da medusa e dona sollievo immediato in caso di punture di zanzare, zanzare tigre, api e vespe. Disponibile nel formato da 10 ml e dotato di applicatore soft massage non contiene ammoniaca, alcol né profumo.

Ú www.orphea.it

WHISKAS

La nuova gamma Whiskas

La linea **Whiskas Pranzetti** si presenta con una nuova ricetta, ancora più buona. I ricercatori **Mars** hanno infatti messo a disposizione tutta la loro expertise per garantire sempre e solo il meglio, lavorando sapientemente sui diversi ingredienti come le carni selezionate e i sali che sono fondamentali per gli animali.

Il formato di sempre - la pratica busta monoporzione da 50 grammi, perfetta per evitare gli sprechi e per garantire la bontà di un "piatto" appena servito - racchiude ora un pasto completo, bilanciato e ancora più buono. La **linea Whiskas Pranzetti** è composta dai **Pranzetti** classici e dai **Sapori di Casa**, arricchiti da squisite verdure e ispirati ai sapori della nostra tradizione culinaria. Entrambi sono disponibili nel pratico formato multipack (6 buste da 50gr.) e declinate in deliziose varianti per dare ai gatti la possibilità di esplorare sapori diversi ad ogni pasto e soddisfare anche i palati più esigenti.

Ú www.whiskas.it



GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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





Alfenatura:

Permex e Sapone Molle, l'accoppiata vincente contro gli insetti

Con la consueta attenzione alla qualità e al rispetto per l'ambiente, **Al.fe**, forte della propria esperienza e ricerca, oggi vuole porre l'accento su due prodotti particolarmente utili sia nell'impiego hobbistico sia in quello professionale.

Permex, insetticida concentrato (in microemulsione acquosa) per uso domestico e civile, è particolarmente indicato contro mosche, zanzare e zanzare tigre, formiche, vespe, pulci, blatte, pulci, tignole e in generale contro tutti gli insetti nocivi volanti e striscianti.

La sua efficacia è data dall'associazione di piretroidi sintetici che svolgono una rapida azione di abbattimento con effetto prolungato, grazie alla lunga azione residuale. In tal modo si riduce il

numero di trattamenti necessari per mantenere disinfestati prati, siepi e giardini. **Permex**, disponibile in confezione da 250 e da 1000

ml, viene utilizzato con diluizioni dallo 0.3 all'1% e può essere impiegato con qualsiasi tipo di nebulizzatore, anche con pompetta manuale. Un vero e proprio invito a godere l'estate nei nostri spazi esterni pubblici e privati senza essere assaliti e punti da nugoli di ronzanti e dannosi insetti. **Sapone Molle** è un **prodotto biologico**, dalle spiccate qualità di corroborante e potenziatore delle difese naturali delle piante contro gli insetti indesiderati.

Una soluzione di sali di potassio (K=10%) con deciso potere sgrassante per ridurre la melata e quindi migliorare l'efficienza della fotosintesi e lo stato fisiologico della pianta.

Un prodotto facilmente diluibile in acqua (da 200 a 400 ml ogni 100 litri d'acqua) e di facile irrorazione. Più di un aiuto per trattamenti preventivi e di manutenzione nella stagione mite e calda, da aprile a settembre. **Sapone Molle** è un trattamento biologico universale adatto a tutte le culture e rappresenta quanto di più sicuro oggi si possa fare per stimolare positivamente le difese

naturali delle piante. **Permex** e

Sapone Molle sono prodotti, frutto della ricerca **Al.fe**, pensati per rendere amichevole e semplice la cura delle piante intorno a noi, per eliminare i fastidiosi attacchi estivi degli insetti e quindi migliorare con naturalezza la qualità della vita domestica e degli spazi che ci circondano: anche questa è una missione di valore, il "**Valore Verde Al.Fe**".



Per informazioni:
www.alfenatura.com

DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ



Gruppo grossisti ferramenta

GIEFFE

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



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



Gli associati **Corradini Luigi Sp.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 Sp.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

GIEFFE

REALIZZA I TUOI DESIDERI...

PRESIDIO MEDICO CHIRURGICO (Reg. Min. San. n° 19399).
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.

