

# greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl  
COLLINS SRL [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno IX \_N° 68/2015 \_settembre



## GAME: il gardening si incontra

**Il 4 novembre a Milano  
si incontrano i top retailer  
del giardinaggio italiano.  
Tu puoi mancare?**

### \_Interviste

**Bellamoli inventa il visual  
delle pietre**

### \_Interviste

**Il Birdfeeding ha  
conquistato anche l'Italia**

### \_Anteprime

**Euroequipe rivoluziona  
il tubo**

### \_Interviste

**Le nuove prospettive  
di Kollant**

# Gesal®

## Ritorno al futuro.



Seguici su



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





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



# Saint-Tropez

ESTEREL



# 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](http://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**

**MONDO PRATICO.it**  
BRICO HOME GARDEN

**Brico  
Retail.ro**  
Revista online dedicata  
Bricoretail.ro din România

**greenline**

è una produzione  **GRUPPO EDITORIALE  
COLLINS SRL**

Tel. +39.02.8372897  
e-mail: [promotion@netcollins.com](mailto:promotion@netcollins.com)



**DISOCCUPATO**

# Murin

## RODENTICIDA

dal 1968



Foto: A. Mestri / Contrasto - Photo: S&P 2001 / Agence Compta / Vebo - Foto: A. Mestri / Contrasto

[www.vebi.it](http://www.vebi.it)



## 9 Opinioni

**Il negozio del futuro secondo Coop**  
di Paolo Milani

**L'era del sell out**  
di Paolo Montagnini

## 10 Game: 4 novembre 2015

di Paolo Milani

## 15 In primo piano

- ➔ Buyer Point porta il Made in Italy in Romani
- ➔ Expo ha scelto Fiskars
- ➔ Prime Day: record di vendite per Amazon
- ➔ Amazon apre all'alimentare
- ➔ Cifo incontra AIF
- ➔ Red Dot Design Award vinto da elmetto Husqvarna
- ➔ Pazzi per il pet
- ➔ Appuntamento con Murabilia 2015
- ➔ Nasce l'e-commerce di Valagro
- ➔ Weber Soco contest di Vicenza
- ➔ Cookie Law: una legge inutile
- ➔ A Kaercher 10.000 like
- ➔ Video tutorial e workshop firmati Dremel
- ➔ A Londra i rifugi antiaerei si trasformano in serre
- ➔ Vape sponsor dell'Energizer Night Run for Unicef
- ➔ A Palermo il premio Carlo Scarpa
- ➔ "Cibo Vintage" a Mercanteinfiera

## 36 Ambiente

## 38 Innovazione



## 10 Cover story

**GAME: 4 novembre 2015**

Greenline chiama a raccolta i suoi lettori e organizza una giornata di workshop e congressi dedicati ai rivenditori italiani di prodotti per il giardinaggio consumer.

a cura della redazione



15



36



38



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

UNIVERSITÀ  
VERBA

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

**Informativa ex D. Lgs. 196/03** - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



42



## Tools

- 42 Birdgardening/Birdgardening: storia di un mercato che non c'era**  
di Paolo Milani
- 44 Euroequipe/La rivoluzione del tubo: ora si allunga!**  
di Paolo Milani
- 48 Verdevivo/VerdeVivo: le nuove prospettive**  
di Paola Tamborini
- 50 Bellamoli Granulati/Folènde: le pietre scoprono il visual**  
di Paolo Milani
- 56 Tescoma/Tescoma, il partner perfetto**  
di Marco Ugliano

## Eventi

- 60 Orticolario/Orticolario ai blocchi di partenza**  
di Paola Tamborini

## Trade mktg

- 62 Toys and edutainment/Giochi da grandi**  
di Paola Tamborini
- 64 Osservatorio Non Food/Rallenta il calo del Non Food**  
di Paola Tamborini
- 68 eMAG/eMAG, il diy rumeno viaggia online**  
a cura della Redazione
- 70 DCasa/DCasa, primo bilancio del nuovo format di Utility**  
di Paola Tamborini
- 72 Nuove aperture**
- 79 Bigline**  
Il mondo garden di Sodifer

## Category

- 76 Newline**

44



50



56



60



76



## inserzionisti

AGRATI  
AL.FE.  
ALMAPLAST  
BAMA  
BAVICCHI  
BLUMEN  
BONFANTE  
CABRE SRL  
CAMAFLO  
CHERUBIN  
COPYR  
DI MARTINO  
EPOCA  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FLORAGARD  
FLORATRADE  
FLORINFO  
GARDENLINE  
GEMITEX  
GESAL  
GIEFFE  
HUSQVARNA ITALIA  
ITAL-AGRO  
MITEC  
NICOLI  
ODIBI'  
OPITEC  
ORGANIZZAZIONE  
ORLANDELLI  
PALLETWAYS  
PFERD ITALIA  
PIRCHER  
PLASTEC  
RABENSTEINER  
SEMENTI DOTTO  
SODIFER  
STA-FOR  
SUDEST EUROPE  
TERCOMPOSTI  
VALAGRO  
VEBI  
VERDEMAX  
VIGLIETTA  
VIVAI CAPITANO  
ZAPI



Iscriviti alla newsletter  
settimanale su [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



Seguici su Facebook!



Segui [\\_greenline](#) su Twitter!



Guarda lo sfogliabile su  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



# Next stop EXPO



## Connecting Business

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



  
**Palletways**  
*We Deliver*

© Palletways Europe GmbH

*Il Network espresso  
per merce pallettizzata*

Desideri che la tua merce arrivi  
sicura e puntuale a destinazione?  
Trova il tuo Concessionario di zona su  
[www.palletways.com](http://www.palletways.com)



**SEMENTI  
DOTTO**



# Benessere & Sapore®

Siamo presenti a  
**Milano EXPO 2015**,  
presso il Parco delle Biodiversità!

Una Linea di Semi attenta alla Persona,  
alla sua Salute e al suo Equilibrio.

**Sementi Dotto**, da sempre attenta alle esigenze di una clientela evoluta, propone un **ricco e innovativo** assortimento di **24 varietà di Semi Preziosi e Singolari**.

Con **Benessere & Sapore** riscoprirete il naturale piacere di conoscere e di coltivare piante dai sorprendenti effetti benefici.



di Paolo Milani

## Il negozio del futuro secondo Coop



Se non siete ancora andati a **Expo**, vi consiglio un salto al padiglione di **Coop**, nel quale è stato messo in scena un *supermercato del futuro*. Ciò che più colpisce è che gli addetti alla vendita sono affiancati da commessi *virtuali*: si tratta di **YuMi** (abbreviazione di *You and Me*), un robot di nuova generazione

realizzato da **ABB** dotato di braccia, tatto e vista, che può maneggiare con precisione qualsiasi oggetto (riesce a inserire un filo in un ago) e viene utilizzato sia per spostare prodotti e caricare scaffali, sia per dare assistenza alla clientela.

Tutti i prodotti sfruttano un sistema informativo davvero sorprendente: è sufficiente indicarli con la mano per accedere alle “*etichette aumentate*”, che hanno tre livelli di approfondimento. Il primo spiega le caratteristiche primarie del prodotto, il secondo l’origine delle materie prime, l’eventuale presenza di ingredienti allergizzanti, il dato nutrizionale per porzione e l’impatto ambientale espresso in CO2 e infine il terzo è dedicato alla storia e alle caratteristiche del produttore o del singolo articolo. Ciò significa che il sistema espositivo va oltre le normali informazioni presenti sui packaging e sulle etichette, arrivando a segnalare, per esempio, quali prodotti contengono ingredienti ai quali sono allergico oppure a mostrarmi il video della mucca da cui proviene il latte del formaggio che sto acquistando.

Ovviamente è disseminato di codici QR, con cui accedere sia alle informazioni sui prodotti, sia alle offerte da ordinare *online*. Un modo intelligente per sfruttare la “coda lunga” anche all’interno dei negozi “fisici”: il reparto “libri” contiene un numero limitato di

volumi, ma con l’integrazione della rete è possibile scegliere e ordinare *online* da un numero infinito di titoli.

Non mancano i video, una componente fondamentale della comunicazione del futuro. Già oggi, ogni giorno, guardiamo 3 miliardi di video online e nel 2014 i video postati per utente in Italia sono aumentati del 90%, sicuramente spinti dall’uso di video su *Facebook*. Proprio secondo *Facebook*, entro il 2017 il 90% del traffico internet sarà rappresentato da video. Tornando al “negozio del futuro”, alla fine del percorso sopra la barriera casse troviamo la *DataViz*, che riassume le *performance* del punto vendita, come per esempio la *top ten* dei prodotti più venduti, il numero di clienti presenti, con quali prodotti stanno interagendo, ecc.

L’impiego di molte delle nuove tecnologie presenti, non è però poi così futuribile: già oggi il 49% dei consumatori pensa che il “negozio ideale” sia quello in cui possono navigare tramite *wi-fi* gratuito, pagare con il cellulare (49%) e testare i prodotti (47%). I dati della ricerca *Global E-Commerce and New Retail Survey* realizzata da **Nielsen** nello scorso aprile evidenziano come in Italia siamo leggermente in ritardo nell’uso dell’e-commerce rispetto alle medie Europee e Statunitensi, ma come l’interesse e la propensione siano addirittura superiori: secondo la ricerca, il 9% degli intervistati italiani dichiara di acquistare *online* (contro il 13 degli europei e il 12 degli Usa) ma ben il 61% è interessato a farlo (contro rispettivamente il 50% e 55% di Europa e Usa); l’acquisto *online* con ritiro nel punto vendita (il cosiddetto *Ropo*, cioè *Research Online, Purchase Offline*) è praticato dal 6% degli italiani (9% in Europa e Usa) ma in prospettiva sono interessati il 58% (contro il 48% e 57%).

di Paolo Montagnini

## L’era del sell out



**Dall’era dello sconto a quella del valore. Dal comprare la quota di mercato al creare condizioni di partnership e comarketing fra industria e canali. Inizia il cambiamento.**

Diciamoci la verità, in Italia ci sono garden belli, esperienziali, scenografici ma non sempre sono “macchine” per vendere. La concentrazione è tutta sull’acquisto, sullo sconto e sulle scenografie e sono ancora troppe le categorie merceologiche che non si pagano lo spazio che occupano. Si è comunque andati avanti così perché le condizioni lo consentivano, ora sono richieste azioni diverse più incisive. Venendo al sodo: il category management non si sa bene cosa sia, l’attività di cross selling poco considerata, le stringhe di consumo disattese, i planogrammi e i display prodotti (disposizione a scaffale delle referenze) realizzati senza segmentazione, senza criteri commerciali. So che si tratta di beghe tecniche che poco interessano ma è vero che se ben applicate cambiano le performance di vendita ed ora, qualche azienda, inizia a lavorare considerando queste metodologie. O meglio alcune aziende leader in Europa ed Italia, iniziano a lavorare così e tracciano un percorso nuovo. Come spesso accade, chi primo arriva meglio si accomoda, capitalizza competenze. In altre parole non sarà più sufficiente regalare viaggi, avere il miglior prezzo potrebbe anche essere controproducente. Occorre vendere competenze e strumenti per far vendere meglio il punto vendita. Negli anni scorsi abbiamo studiato strategie di trade marketing e di category per diverse industrie, anche innovative e di rottura ma che non hanno avuto seguito. Abbastanza disallineate rispetto agli standard di mercato segnavano un percorso anticipatore di

alcuni concetti e macrotrend. Oggi, con ritardo, diverse di queste aziende, che hanno avuto una visione olistica delle attività da portare al mercato (non basta più un espositore anche innovativo), che hanno creduto nel cambiamento investendoci, stanno riprendendo posizioni di avanguardia e da leader con grande crescita della quota di mercato ma in un’ottica di sell out, proprio grazie e queste metodologie di lavoro. Nuovi concetti che creano le condizioni di vendita all’interno dei canali ed i canali iniziano a comprendere che così funziona. Le vendite e la loro crescita una diretta conseguenza di altre attività. Sta iniziando la gestione della relazione efficiente fra punto vendita e consumatore, fra marchio e canali di vendita. Il motore parte da aziende con visione internazionale o straniere che hanno iniziato ad operare nei mercati più evoluti e segmentati. E come sempre accade, chi oggi difende strenuamente l’attualità, dovrà rincorrere. Anche Kodak, Nokia e Blockbuster credevano strenuamente nel loro modo di fare business. Ritengo importante investire in un cambiamento che non sia di sola facciata ed avere il coraggio di cambiare abbandonando le aree di comfort in cui si opera, avendo la consapevolezza di fare ciò che deve essere fatto, *mutatis mutandis* e soprattutto avere la consapevolezza che per costruire il nuovo modo di fare business occorre rinunciare a parte di quello che si fa oggi perché il nuovo porta via risorse e cannibalizza il vecchio. Non può che essere così e aziende leader, IBM per esempio insegnano. So che è difficile avere una visione di mercato, mappare la propria posizione e la propria fragilità e che pertanto, in questo contesto, si opera tatticamente. Invece è proprio il momento di operare strategicamente, con una prospettiva diversa orientata al vendere, al sell out.



# GAME:

## 4 novembre 2015

**Greenline chiama a raccolta i suoi lettori e organizza una giornata di workshop e congressi dedicati ai rivenditori italiani di prodotti per il giardinaggio consumer.**



Il 4 novembre si terrà a Milano **GAME Gardening Meeting**, una giornata dedicata ai *retailer* del *gardening* italiano: garden center, centri bricolage, agrarie, GDO, ferramenta ma anche gli “emergenti” dell’e-commerce, avranno la possibilità di accedere a workshop e dibattiti sui temi più caldi del giardinaggio italiano. Non solo un’occasione d’incontro, ma un vero momento formativo e di *pensiero*, utile per modulare le strategie dei prossimi anni.

### I big internazionali

Per analizzare gli scenari internazionali, spiccano nel programma due *speech* di assoluto interesse con **John Stanley** e **Sanjay Sauldie**. La fama dell’anglo-australiano **John Stanley** come “*guru del garden center*” è riconosciuta a livello globale e

ormai da molti anni tiene conferenze e presta consulenze in tutti i continenti. In Italia i nostri lettori lo conoscono molto bene, visto che è un collaboratore storico di *Greenline*. L’appuntamento con **GAME** il 4 novembre sarà l’unica data “gratis” di **John Stanley** in Italia nel 2015 ed è un’occasione da non perdere. Per capire invece l’impatto della nuova “era digitale” sul commercio, con tutte le implicazioni legate all’e-commerce e alla multicanalità, abbiamo invitato, dalla Germania, **Sanjay Saul-**

“LA VITA NON È UNA QUESTIONE DI AVERE DELLE BUONE CARTE, MA DI GIOCARE BENE UNA MANO SCARSA”.

Robert Louis Stevenson.

**die**, un bambino prodigio della matematica e della rete, che dopo aver vinto il *Golden Web Award*, l'Oscar di Internet consegnato negli Stati Uniti, ha vinto nel 2007 e nel 2008 l'*Innovation Award* per il progetto *Initiative Mittelstand*. Oggi è direttore dell'*European Internet Marketing Institute and Academy* ([www.sauldie.org](http://www.sauldie.org)). **Sauldie** offre consulenze a moltissime aziende europee e ha maturato una specializzazione nel mercato del brico-garden: quindi la sua visione dell'omnicanalità del negozio specializzato è basata su esperienze condotte nel nostro mercato.

### Il congresso nazionale

Come è andato il mercato del giardinaggio hobbistico nel 2014 e nel 2015? Difficile rispondere in un settore affetto dalla cronica mancanza di dati: ci si scambiano informazioni con qualche collega disponibile, ma la "navigazione" è inevitabilmente *a vista* e

tesa a confermare i risultati di fatturato degli anni/periodi precedenti.

E quali sono i settori che stanno *performando* di più e con quali trend?

A **GAME** cercheremo di dare una risposta a queste domande con la collaborazione dei big *retailer* del giardinaggio italiano. Con una selezione che spazia in tutti i canali del commercio specializzato (centri giardinaggio, diy store, agri-garden) con un'attenzione anche all'emergere dell'e-commerce. Grazie alla partecipazione di **Leroy Merlin, Self, Ebay, Viridea, Giardinia** e **Tuttogiardino** analizzeremo l'andamento delle vendite negli ultimi 20 mesi, cercando di capire quali settori offrono maggiori prospettive e quali sono le opportunità e difficoltà del mercato italiano.

### Workshop per capire

I vari momenti della giornata di **GAME** saranno intervallati da *workshop* specifici, volti ad analizzare

## John Stanley a Milano!

Il 4 novembre **John Stanley** sarà uno dei pezzi forti di **GAME**. È l'unico incontro "pubblico" di Stanley in Italia nel 2015.



## coverstory

delle problematiche contingenti o fornire degli spunti di riflessione: in quest'ottica si inseriscono gli interventi di **Paolo Montagnini**, firma di "punta" di *Greenline* e uno dei più apprezzati analisti del settore, e **Lorenzo Faregna**, direttore di *Agrofarma*, chiamato a fare luce sulla nuova normativa degli agro-farmaci a uso hobbistico, che in questi mesi sta vivendo un iter legislativo che

porterà a un profondo cambiamento di questo importante settore dell'economia dei centri giardinaggio.

L'INGRESSO A GAME È GRATUITO. NON RISCHIARE IL SOLD OUT, PRENOTA SUBITO IL TUO BIGLIETTO!

## Sanjay Sauldie: l'internet marketing per il verde

Direttore dell'*European Internet Marketing Institute and Academy*, **Sanjay Sauldie** è uno dei massimi esperti europei della rete. Se volete gettare uno sguardo sul futuro, è un incontro da non perdere.



**STA FOR**  
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE | THE CUTTER FOR ALL SEASONS

Attrezzi da taglio  
per l'agricoltura  
e il giardinaggio

[www.stafor.com](http://www.stafor.com)

### Tutto gratis!

L'ingresso a **GAME** è gratuito ed è sufficiente richiedere il biglietto registrandosi sul sito [www.gamexpo.it](http://www.gamexpo.it).

La Sala Convegni, per sua natura, ha una capienza limitata e **GAME** con questo programma di ospiti è a rischio sold out: **chiedi subito il tuo biglietto gratuito!**

**Scopri il programma completo e chiedi il tuo biglietto su [www.gamexpo.it](http://www.gamexpo.it).**



## Il programma di GAME

4 novembre 2015

Ata Hotel Expo Fiera – via Keplero 12 – Pero/Milano  
dalle 8.30

Interverranno (in ordine alfabetico)

**DARIO BAVICCHI** Co-Fondatore di GIARDINIA

**PAOLO DI GIULIO** Category Manager Giardinaggio di SELF

**LORENZO FAREGNA** Direttore di AGROFARMA

**LAURA GALLI** Presidente di PROMOGIARDINAGGIO

**WOLFGANG HOFER** Responsabile Commerciale di IFS TUTTOGIARDINO

**PAOLO MILANI** Direttore di PROMOGIARDINAGGIO

**PAOLO MONTAGNINI** Founder di STUDIO MONTAGNINI

**LUCA PELLICIARI** Responsabile Comunicazione e Immagine di VIRIDEA

**MASSIMO POLATO** Direttore Acquisti Giardinaggio Edilizia di LEROY  
MERLIN ITALIA

**PAOLO VALASSI** Strategic Account Development Manager di E-BAY

e con la partecipazione straordinaria di

**SANJAY SAULDIE**

**JOHN STANLEY**

dalle 13.00 alle 14.30 è previsto un free lunch.



Vivai Capitanio.

## Il colore in giardino.

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

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

Scarica  
**WePlant**  
App Store | Android  
[vivaicapitanio.it](http://vivaicapitanio.it)

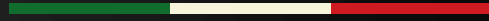


VIVAI CAPITANIO STEFANO



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

# GREEN IS THE NEW BLACK



MADE IN ITALY



[www.erasrl.it](http://www.erasrl.it)





## BUYER POINT porta il Made in Italy in Romania

Dal successo del *focus Romania*, organizzato in occasione di **Buyer Point** del 13 maggio, è nato **Buyer Point International**: una giornata di incontri che si terrà all'**Hotel Intercontinental** di Bucarest il 24 novembre 2015, per permettere al *Made in Italy* di incontrare una selezione dei *top buyer* rumeni.

La Romania è un paese e un mercato in crescita, con ancora ampi margini di miglioramento, che guarda con curiosità alle novità ed è alla costante ricerca di prodotti innovativi da inserire nella propria offerta. In particolare il *Made in Italy* riscuote un buon successo, per la sua capacità di essere concorrenziale rispetto al "classico" prodotto tedesco, spesso a costi leggermente inferiori.

Secondo **PMR**, società di ricerca che effettua studi sul mercato al dettaglio nell'Europa centrale e dell'est, il mercato del bricolage in Romania è dominato dal *retail* moderno, che nel 2014 si è

aggiudicato una quota di mercato del **53%**, contro il **47%** dei canali tradizionali, rappresentati in particolare da negozi o centri di vendita di materiali da costruzione. La quota maggiore del mercato del fai da te romeno (circa il 30%) viene attribuita al trio con capitale romeno al 100% costituito da **Dedeman, Arabesque e Ambient**. Una quota di mercato del 14% circa è suddivisa tra i retailer internazionali **Bricostore (Brico Dépôt), Praktiker, Hornbach, bauMax, Leroy Merlin, OBI e Mr Bricolage**.

Con questo *spin off Buyer Point* si afferma ancora di più come il luogo ideale per stringere nuovi contatti, contando sulla capacità dell'organizzazione di ampliare ogni anno gli orizzonti e di coinvolgere anche realtà diverse dai *retailer* più conosciuti.

L'evento è riservato a un massimo di 50 imprese: se siete interessati contattate [promotion@netcollins.com](mailto:promotion@netcollins.com).

### EXPO HA SCELTO FISKARS

Gli attrezzi da giardinaggio **Fiskars** sono stati selezionati per la cura degli spazi verdi di **Expo Milano 2015**, in particolare per la cura degli *hortus* del **Decumano**, il viale principale che attraversa tutta l'Esposizione Universale.

Le attività di **Fiskars** a Milano non finiscono qui: nell'ambito dei suoi

progetti di responsabilità ambientale, a maggio ha stretto un accordo come partner tecnico della **Cascina Cuccagna**: un storica cascina agricola presente nel cuore della città dal 1695. Dopo un periodo di abbandono, è stata recuperata grazie a un consorzio di associazioni milanesi e oggi è un centro polifunzionale

con più di 5.000 iniziative all'anno. Il progetto principale di **Fiskars** sarà l'orto coltivato dal collettivo di volontari **Gruppoverde**, che ha l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini pratiche della coltivazione, anche attraverso laboratori aperti a tutti. [www.fiskars.it](http://www.fiskars.it)





# LO ZERBINO SI FA SPAZIO.

Grazie ai pratici ganci in dotazione è possibile unire due o più pezzi e personalizzare gli zerbini a seconda delle esigenze di forma e dimensione.

**TAPPETO Componibile**

**ANTI SCIVOLO**

**ADATTO AD OGNI SUPERFICIE**



**GEMITEX** 

**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](http://www.gemitex.it)

## Prime Day: record di vendite per Amazon

In occasione del 20esimo anniversario, **Amazon** ha organizzato a livello mondiale la giornata di promozioni *Prime Day*, riservata ai clienti *Prime*: un'idea piaciuta ai consumatori che hanno fatto registrare il record di vendite, superando il *Black Friday* del 2014 del 18%. Il *Prime Day 2015* ha sviluppato 398 ordini al secondo, pari a un totale di 34,4 milioni di prodotti. In Italia l'orario di picco è stato alle 11.00 con una

media di 8 prodotti ordinati al secondo. Visto il successo dell'iniziativa, **Greg Greeley**, vice presidente di **Amazon Prime**, ha già annunciato che il *Prime Day* non rimarrà un evento isolato. Amazon.it ha inoltre reso noti i prodotti più gettonati dell'estate 2015: ai primi posti troviamo droni, aquiloni, monopattini e *skatecycle*, ma anche una nuova generazione di "piatti di carta", con fogli che arrotolano come foglie e

servizi per il *finger food*. E non manca un buffo vaso con riserva d'acqua. **Amazon.it** consegna anche nei luoghi di villeggiatura (6.000 comuni in 1 giorno lavorativo) e nei *Pick-up Point* in più di 10.000 uffici postali in tutta Italia. A Milano Amazon sta già sperimentando la *Spedizione Mattino* (con pacco entro le 12 del giorno successivo) e *Spedizione Sera* (pacco in giornata).  
U [www.amazon.it](http://www.amazon.it)

## Amazon apre all'alimentare

Ha aperto lo scorso luglio il negozio di Alimentari e cura per la casa di Amazon. I clienti possono acquistare da subito migliaia di prodotti alimentari a lunga conservazione e per la cura e la pulizia quotidiana della casa. Al lancio sono presenti marchi nazionali e internazionali come Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco, prodotti di punta per la prima infanzia di Plasmon, Mellin o Huggies e quelli per la cura della casa come Chanteclair, Dash, Scottex, Cuki e molti altri. I clienti possono acquistare online oppure dall'applicazione gratuita di Amazon.it e fare la spesa in qualsiasi momento, da qualsiasi luogo, ricevendo pasta, latte, bibite, shampoo e detersivi delle loro marche preferite entro 24 ore. "Il nostro nuovo negozio Alimentari e cura della casa è disponibile 24 ore al giorno e 7 giorni su 7. Adesso

i clienti possono acquistare migliaia di prodotti alimentari a lunga conservazione e per la cura quotidiana della casa con un click e dimenticare code e pesanti borse da trasportare," ha dichiarato François Nuyts, Country Manager di Amazon Italia e Spagna. "Oggi è solo il primo giorno: abbiamo iniziato con migliaia di prodotti da centinaia di marchi nazionali e internazionali di eccellenza, e continueremo ad ampliare la nostra selezione in modo rilevante nelle prossime settimane e nei prossimi mesi. A cominciare da questa estate daremo l'opportunità ai venditori terzi di offrire i loro prodotti all'interno del nuovo negozio Alimentari e cura della casa: questa è una grande occasione per le aziende alimentari italiane di raggiungere milioni di clienti Amazon sia in Italia sia all'estero."

ORGANIZZAZIONE  
**ORLANDELLI**  
PER LA FLORICOLTURA

# PROGETTARE BENE ESPORRE MEGLIO



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



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

MASSIMA CAPACITÀ ESPOSITIVA  
l'equivalente di 27 plateau





Scoprite ora il nuovo assortimento  
nel catalogo stagionale Autunno/  
Inverno 2015!

Disponibile  
gratuitamente  
su richiesta:  
Il nuovo catalogo  
Autunno/Inverno 2015!  
Tel. 0472-844069  
Fax 0472-846166  
Mail: [info@opiflor.it](mailto:info@opiflor.it)



È pronto il nostro nuovo catalogo  
Autunno/Inverno 2015!



Il catalogo generale  
Autunno/Inverno 2015  
e il catalogo stagionale  
sono sfogliabili online su  
[www.opiflor.it](http://www.opiflor.it)

**Opiflor**

Fioristica Emozionante

Opitec Italia srl | Opiflor | Via Tinne, 9 | 39043 Chiusa (BZ)  
Fax 0472 / 846166 | Telefono 0472 / 844069 | email: [info@opiflor.it](mailto:info@opiflor.it)

[www.opiflor.it](http://www.opiflor.it)

## Cifo incontra AIF

Il 19 giugno **Cifo** apre le porte del suo stabilimento di San Giorgio di Piano (BO) a una delegazione dell'**Associazione Italiana Fertilizzanti (Aif)** guidata dal presidente nazionale, **Pier Luigi Graziano**, per un momento di confronto con gli associati.

**Leonardo Valenti**, ad di **Cifo** (nella foto), ha sottolineato l'importanza di fare squadra tra le aziende del settore, per affrontare con più forza le nuove sfide, come quelle legate alla regolamentazione e alla globalizzazione: "Grazie all'unione con **Biolchim** è nato un grande gruppo. Due aziende storiche e solide hanno unito le forze e condiviso le conoscenze, e questo ha permesso ad entrambe di crescere in competitività. Oggi il gruppo può contare su 200 dipendenti, 180 tec-



nici commerciali, 7 filiali e 4 uffici commerciali in tutto il mondo, 2 stabilimenti produttivi in Italia e 1 in Canada, e ha davanti a sé ancora enormi possibilità di crescita".

U [www.cifo.it](http://www.cifo.it)

## RED DOT DESIGN AWARD VINTO DA ELMETTO HUSQVARNA

Il fatto di lavorare a stretto contatto con i professionisti della silvicoltura, ha permesso a **Husqvarna Group** di ideare e produrre attrezzature sicure e funzionali per gli utilizzatori. L'**elmetto protettivo Technical**, robusto, ma leggero con protezione per le orecchie, è stato progettato basandosi sulle esigenze di quell'utente sempre alla ricerca di prestazioni superiori. È regolabile in diversi modi, ha un innovativo sistema di ventilazione che genera una temperatura confortevole. La visiera, ridisegnata, garantisce una migliore protezione del viso e assicura una visibilità perfetta in qualsiasi direzione si guardi. "Siamo molto orgogliosi di vincere l'ennesimo **Red Dot Design Award** di quest'anno, in particolare nella categoria "Best of the Best", riferisce **Rajinder Mehra**, Husqvarna brand Design Manager. "Tutti i reparti di progettazione, ingegneria e produzione hanno lavorato duro e credo che questa vittoria appartenga a tutti noi!".



U [www.husqvarna.it](http://www.husqvarna.it)



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





elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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!



# 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

Per maggiori informazioni  
[www.florinfo.it](http://www.florinfo.it)

### FLORINFO

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

## PAZZI PER IL PET

Dopo il successo delle scorse edizioni, torna a Milano il 3 e 4 ottobre - presso il **Parco Esposizioni Novegro Quattrozampeinfiera**, l'appuntamento più divertente dedicato agli amanti di cani e gatti.

Un programma ancora più ricco di novità, giochi e attività per far divertire, migliorare la cura del proprio amico a quattro zampe e misurare l'intesa con lui.

Tanti e diversi i giochi che i pet potranno sperimentare: AquaDog, DogAgility, DiscDog, DogDance, Dog Walking, CaniCross, Mushing, Retrieving, SledDog, RallyObedience, ScentGames, tutti rigorosamente seguiti da esperti istruttori cinofili. Ampio spazio sarà riservato a Trainer Cani Eroi: un progetto di sensibilizzazione per illustrare quali siano gli attuali impieghi di cani nello svolgimento di importanti attività utili nella società moderna a fianco dell'uomo, dalla difesa alla ricerca di persone in pericolo, a vere e propri supporti per attività investigative.

Ulteriori novità di quest'anno la TravelPets e la DesignPets Area: la prima permetterà di conoscere i mezzi di trasporto, le regolamentazioni, le precauzioni e i consigli per viaggiare nel miglior modo possibile con il proprio cane o gatto. Nella seconda, verranno invece presentati tutti i prodotti più creativi con un occhio di riguardo all'estetica per rispondere alle diverse esigenze.

Fondamentale il coinvolgimento dei canali social ufficiali della manifestazione, sui quali verranno riproposte iniziative come **#UnSelfiePerQuattrozampeinfiera** e **#HappyDogQuattrozampeinfiera** per postare foto e video e vincere simpatici omaggi.

📄 [www.quattrozampeinfiera.it](http://www.quattrozampeinfiera.it)



# pagano fiori

GRUPPO **cama**  
flor



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



[www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)  
[info@paganofiori.com](mailto:info@paganofiori.com)

“NATURA E CREATIVITÀ”

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



[www.camaflor.it](http://www.camaflor.it)  
[info@camaflor.it](mailto:info@camaflor.it)



# Amen\*

\* dal Nuovo Testamento: "in verità vi dico"

[www.triplo.pro](http://www.triplo.pro)



**TERCOMPOSTI**



## Appuntamento con Murabilia 2015

Compie quindici anni Murabilia, la manifestazione che, partita dalle antiche mura e dall'orto botanico di Lucca come iniziativa di conoscenza e valorizzazione botanica delle piante, è diventata un appuntamento nazionale irrinunciabile per quanti praticano il giardinaggio.

Tra gli ospiti internazionali, quest'anno c'è molta attesa per l'inglese **Jim Gardiner**, direttore per 22 anni dei prestigiosi giardini di Wisley, poi curatore capo di tutti i giardini della Royal Horticultural Society nel Regno Unito e ora vice presidente esecutivo della RHS.

Proseguendo e articolando ulteriormente il tema inaugurato lo scorso anno **Piante cibo del mondo**, a Murabilia 2015 verrà riservata molta attenzione alle mostre pomologiche e alle esposizioni di piante d'interesse alimentare, con il contributo di istituzioni, esperti e vivaisti specializzati. È prevista anche l'incursione di professionisti dei giardini a cui di norma non viene richiesta la competenza su temi agronomici e gastronomici ma che, per onorare il tema dell'anno, daranno prova di versatilità e originalità. Per esempio, la paesaggista romana **Monica Sgandurra** sarà a Murabilia il pomeriggio di sabato 5 settembre per presentare il suo libro fresco di stampa "Cakegarden. Esplorazioni tra dolci e giardini" che incuriosisce per la golosa *lison dangereuse* tra l'arte dei giardini e quella del cake design, in cui la Sgandurra si cimenta con sapienza, una sorta di sintesi colta e un po' ironica del nostro tempo.

U [www.murabilia.com](http://www.murabilia.com)



# Innumerevoli possibilità ed un unico risultato: una crescita rigogliosa!



Potete anche girare e rigirare i nostri prodotti, sotto ogni punto di vista. Forniamo in tutta Europa soluzioni perfette per una crescita rigogliosa. Su misura e assolutamente uniche. Dalla progettazione alla consegna chiavi in mano. E questo da oltre 30 anni.

[www.rabensteiner.eu](http://www.rabensteiner.eu)

  
**Rabensteiner**  
LA SERRA

E' arrivato il nuovo catalogo Garden 16  
con **280** nuove referenze!  
Richiedilo subito e approfitta delle interessanti  
e vantaggiose condizioni!



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

**NICOLI**  
VASI PER IL TUO STILE



Nello scorso luglio **Valagro** ha lanciato l'e-commerce sul sito **www.onegiardinaggio.com** che permette di acquistare i prodotti dell'azienda di Atessa anche *online*. "Oggi il web rappresenta il mezzo dove le persone ormai passano la maggior parte del loro tempo – ha spiegato **Giuseppe Barletta**, product manager garden&turf di **Va-**

## Nasce l'e-commerce di Valagro

**lagro** –. Per questo motivo, abbiamo puntato sull'apertura del canale *e-commerce*, e più ampiamente abbiamo investito nello sviluppo di iniziative volte a incentivare l'interazione e la condivisione dei contenuti con gli utenti, come il contest **The Fashion Gardener**, che mette in palio un viaggio per due persone a Valencia in occasione della fiera **Iberflora**. La fiducia nei confronti della rete, alla base di queste iniziative, ci ha portato risultati importanti, considerando per esempio,

che il numero degli accessi unici al sito **onegiardinaggio.com** nell'ultimo semestre si è quadruplicato e che la nostra pagina *Facebook* conta circa 35mila fan".

La qualità dell'attività *online* di **Valagro** è anche testimoniata dal premio **Best in Class Award** per la categoria *Natural Environment/Green* ricevuto in occasione dell'ultima edizione del concorso internazionale *Ima Interactive Media Awards*.

Ú [www.onegiardinaggio.com/shop](http://www.onegiardinaggio.com/shop)

## WEBER SOCO CONTEST DIVICENZA

La storica passione americana per il barbecue incontra l'avvincente predisposizione italiana per la buona cucina. **Due culture a confronto**, due stili di vita, due Comunità che si abbracciano nell'amore per la griglia e per tutto ciò che è convivialità e vita all'aperto. Il prossimo **13 settembre a Grisignano di Zocco** in occasione dell'Antica Fiera del Soco, che con i suoi 10 km di bancarelle e centinaia di espositori attira ogni anno oltre 900 mila persone in una sola settimana, gli abitanti della vicina base Nato sfideranno i residenti in una divertente gara al barbecue. "Amici per la Griglia" il nome del contest alla sua prima edizione promosso dal leader mondiale del barbecue **Weber** che, caso vuole, sia nato in America nel 1952 e arrivato in Italia, con sede proprio a Vicenza, nel 2008. Combinazioni fortunate che hanno dato vita a dimostrazioni di rispetto e di amicizia vera tra i 10 mila americani residenti nel vicentino e i 5 mila abitanti di Grisignano. Con il barbecue, ora, a misurare il più forte tra 20 sfidanti.

Ú [www.fieradelsoco.it](http://www.fieradelsoco.it) Ú [www.weber.com](http://www.weber.com)



Thinking Forward  
**Copyr**



## PROTEZIONE DAGLI SCARAFAGGI

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

**Adatte per la casa, il giardino e le aree esterne.**



Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - [www.copyrgiardinaggio.it](http://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

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.



**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](http://www.epocaspa.com) - [info@epocaspa.com](mailto:info@epocaspa.com)

## Cookie Law: una legge inutile

Il 2 giugno è scaduto il termine imposto dal **Garante della privacy** alla cosiddetta *Cookie Law*, cioè l'obbligo per chi gestisce siti *online* di ottenere il consenso degli utenti per l'uso di *cookie*. Si tratta di programmi che memorizzano ed elaborano dati personali e che servono, per esempio, a ottenere siti scritti in italiano quando cerco qualcosa su Google (poiché rilevano la mia lingua usuale) o di vedere pubblicità di voli *AR low cost* per Colonia se nei giorni precedenti ho fatto una ricerca di questo tipo. Tutto nasce dalla *Comunità Europea*, che nel 2012 ha individuato nei *cookie* una potenziale minaccia alla *privacy online*, e dopo un anno di consultazioni siamo arrivati alla *Cookie Law*.

Il risultato concreto è che oggi, quando navighiamo, troviamo in tutti i siti dei box, spesso fastidiosi specialmente su *smartphone*, che ci offrono la possibilità di "accettare" oppure di approfondire la *cookie policy* con link a testi lunghissimi e in alcuni casi incomprensibili.

Quanti di voi hanno letto questi testi? Vi sentite più tutelati da questa norma? Nella maggior parte dei casi l'utente tende ad accettare, per nascondere l'avviso, e i siti continueranno a profilarsi come e più di prima, ora che hanno anche un'autorizzazione esplicita.



### A KÄRCHER 10.000 LIKE

È solo un anno che Kärcher è entrata in Facebook, riscuotendo consensi sin da subito.

Ha raggiunto così **10.000 like**, un traguardo simbolico ma significativo, indice della grande attenzione verso il brand ma anche verso il DIY, settore in grande fermento e che coinvolge un numero

sempre più alto di appassionati. Fattore chiave di successo, a parte la naturale predisposizione del pubblico verso tematiche correlate alla propria passione, è stato per l'azienda la grande disponibilità di contenuti multimediali e un team dedicato, sempre pronto a rispondere in tempo reale alle molte richieste provenienti dagli utenti: non soltanto **informazioni tecniche**, ma anche **suggerimenti per la risoluzione di problematiche legate al cleaning o al gardening, o consigli per l'acquisto più idoneo in relazione a determinate esigenze**. Per accedere alla Fanpage di Kärcher Italia è sufficiente visitare il seguente link, <https://www.facebook.com/Kaercher.Italia> e cliccare sul tasto Like.

👉 <http://www.kaercher.it>



## La Qualità per la Natura

Prodotti per la difesa di orti,  
fiori e giardini



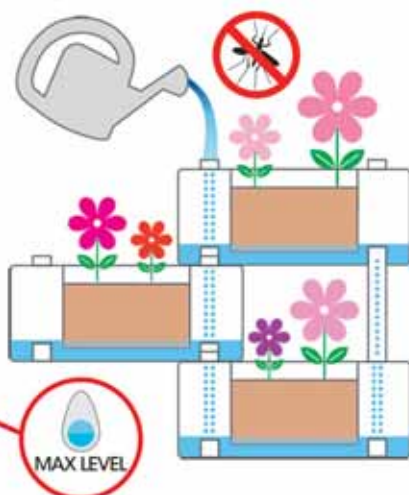
# bama®

## liberi di comporre con brick



disponibile in più colori

irrigazione facilitata



### Video tutorial e workshop firmati Dremel e "Marito in Affitto"

**Dremel**, per consolidare nell'immaginario del pubblico i valori di qualità e di efficacia dei suoi utensili, ha scelto la **collaborazione del "Marito in Affitto"**, una realtà nata in Italia nel 2007 formata da una squadra di professionisti tuttofare che prestano le proprie competenze in diversi ambiti domestici (idraulica, giardinaggio, lavori edili, mobili, riparazioni ecc.).

Il progetto proposto da Dremel, e sviluppato in collaborazione con questo team di esperti, si articolerà in **due fasi: nella prima sarà realizzata una serie di 10 video tutorial** che illustreranno le diverse applicazioni Dremel per il fai da te, video che saranno poi caricati e promossi sui canali social del brand [www.facebook.com/ilikedremel](http://www.facebook.com/ilikedremel) e [www.youtube.com/ilikedremel](http://www.youtube.com/ilikedremel).

Nella **seconda fase**, a partire da settembre, **la squadra di "Marito in Affitto" prenderà parte a un roadshow promozionale itinerante, suddiviso in 10 tappe, presso i punti vendita più accreditati per il fai da te nel centro-nord Italia.** Qui i professionisti tuttofare saranno protagonisti di workshop dedicati dove presteranno la loro competenza e la loro esperienza nei diversi ambiti del fai da te e faranno avvicinare ancora di più il grande pubblico all'utilizzo degli utensili Dremel.

Ú [www.bosch.it](http://www.bosch.it)

Ú <http://www.dremeleurope.com/it/it/>

*Prestige garden*

*giardinaggio una passione*



**so.difer**

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

# Qualità made in Italy? ECCOLA



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: [www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)

## A LONDRA I RIFUGI ANTIAEREI SI TRASFORMANO IN SERRE

Un progetto di riqualificazione della città che andrà a incrementare le zone green di Londra: i vecchi rifugi antiaerei di Londra verranno trasformati in serre. I cunicoli sotto le strade del quartiere di Clapham ospitano infatti un grande orto sotterraneo di 33 metri quadrati, che vede crescere le sue colture grazie a un impianto energetico alimentato solo da fonti rinnovabili e con un risparmio di acqua del 70% rispetto ai metodi tradizionali. Grazie alla coltivazione idroponica, le piante vengono coltivate nei tunnel trasformati in serre, senza l'utilizzo di terreno, utilizzando un substrato alternativo. Una tecnica, sottolineano gli ideatori del progetto Growing Underground, che permette di ridurre del 70% il consumo di acqua rispetto alla quantità necessaria nell'agricoltura tradizionale e di azzerare i rischi legati al maltempo e ai cambiamenti climatici. L'energia e l'acqua necessarie vengono assicurate da illuminazione led e un impianto di irrigazione che offre alle piante l'esatta quantità di nutrienti di cui hanno bisogno, senza sprechi. Grazie al controllo assoluto sull'ambiente delle serre, l'orto sotterraneo permette una produzione agricola lungo tutto l'arco dell'anno, senza l'utilizzo di sostanze inquinanti.

## Vape sponsor dell'Energizer Night Run for UNICEF

**VAPE** ha corso anche quest'anno al fianco della **Energizer Night Run for UNICEF** - l'ormai nota corsa notturna nel Parco Sempione, in programma il **20 giugno 2015** - confermando così la propria mission per promuovere una vita all'insegna del divertimento e del benessere all'aria aperta. La corsa, giunta quest'anno alla sua IV edizione, ogni anno vede la partecipazione di migliaia di persone e coinvolge i runners in un percorso di 5 km all'interno del Parco più famoso di Milano, con lo scopo di radunare corridori più o meno esperti in un appuntamento sportivo e divertente per vivere la città da una prospettiva diversa, proprio nella

notte che dà il via all'estate. **Vape** ha sposato volentieri anche quest'anno il concept dell'evento per farsi promotore dell'importanza della vita all'aria aperta: calore e sudore, infatti, rappresentano alleati preziosi per le zanzare, antipatiche e tenaci compagne degli amanti dello sport. Da sempre la gamma di prodotti **Vape**, diversificata per offrire la soluzione migliore per ogni specifica esigenza, garantisce sicurezza per la pelle e alta efficacia contro il rischio puntura per chiunque ami correre, andare in bicicletta, camminare o semplicemente trascorrere momenti divertenti e rilassanti all'aria aperta nei caldi mesi estivi.



# Qualità Made in Germany

esclusivamente per il negozio specializzato  
ed il Garden Center

## Terriccio Universale

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



IVS

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



L'indicatore  
conduce in modo rapido  
e semplice al terriccio  
Floragard giusto.



Floragard Vertriebs-GmbH  
Fon: +49 441/2092-197  
Fax: +49 441/2092-103  
sassi@floragard.de · www.floragard.de

SIAMO PRESENTI ALLA  
FIERA DI FLORMART 2015  
Padiglione: 7 / Corsia: F / Stand: 173

**Flora**  **gard**<sup>®</sup>  
Floragard  
Product

... e tutto fiorisce!

# GLI EVENTI AUTUNNO INVERNO 2015

 **Gardenline**  
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

RICHIEDI IL **PROGRAMMA DEGLI EVENTI** PER IL TUO PUNTO VENDITA

[info@garden-line.nl](mailto:info@garden-line.nl)

si ringraziano



 **Gardenline**  
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE



## A PALERMO IL PREMIO CARLO SCARPA

Maredolce-La Favara, nel cuore del quartiere Brancaccio della città di Palermo, conserva la memoria e le testimonianze tangibili di ciò che è stato il paesaggio della civiltà araba e normanna in Sicilia, nel quadro più ampio di un territorio che nella storia ha preso il nome di Conca d' Oro. A questo luogo il Comitato scientifico della Fondazione Benetton Studi Ricerche ha deciso di dedicare la XXVI edizione del Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino. A seguito della lettura della motivazione del Premio e la consegna del sigillo di riconoscimento, disegnato da Carlo Scarpa, a Lina Bellanca che ha ricevuto il premio in rappresentanza del gruppo di lavoro della Soprintendenza per i Beni Culturali e Ambientali di Palermo, la Soprintendente Maria Elena Volpes nel suo intervento a conclusione della Cerimonia, ha pubblicamente preso l'impegno di difendere e proteggere Maredolce-La Favara, proseguendo con i lavori di restauro anche se resi faticosi da molte problematiche congiunte.

## “Cibo Vintage” a Mercanteinfiera

La chiamano “Alimentazione Alternativa”, ha una sua ragione d'essere nella componente salutistica e, negli ultimi anni, sembra aver assunto una connotazione decisamente modaiola. In realtà, però, non è altro che l'espressione più evidente di ricette tradizionali, realizzate molto spesso con frutti ed ortaggi dimenticati. Le “antiche tavole contadine” rivivranno all'interno di Archi&Parchi, la sezione dedicata agli arredi per ambienti esterni dell'edizione autunnale di **Mercanteinfiera, in programma alle Fiere di Parma dal 3 all'11 ottobre.**

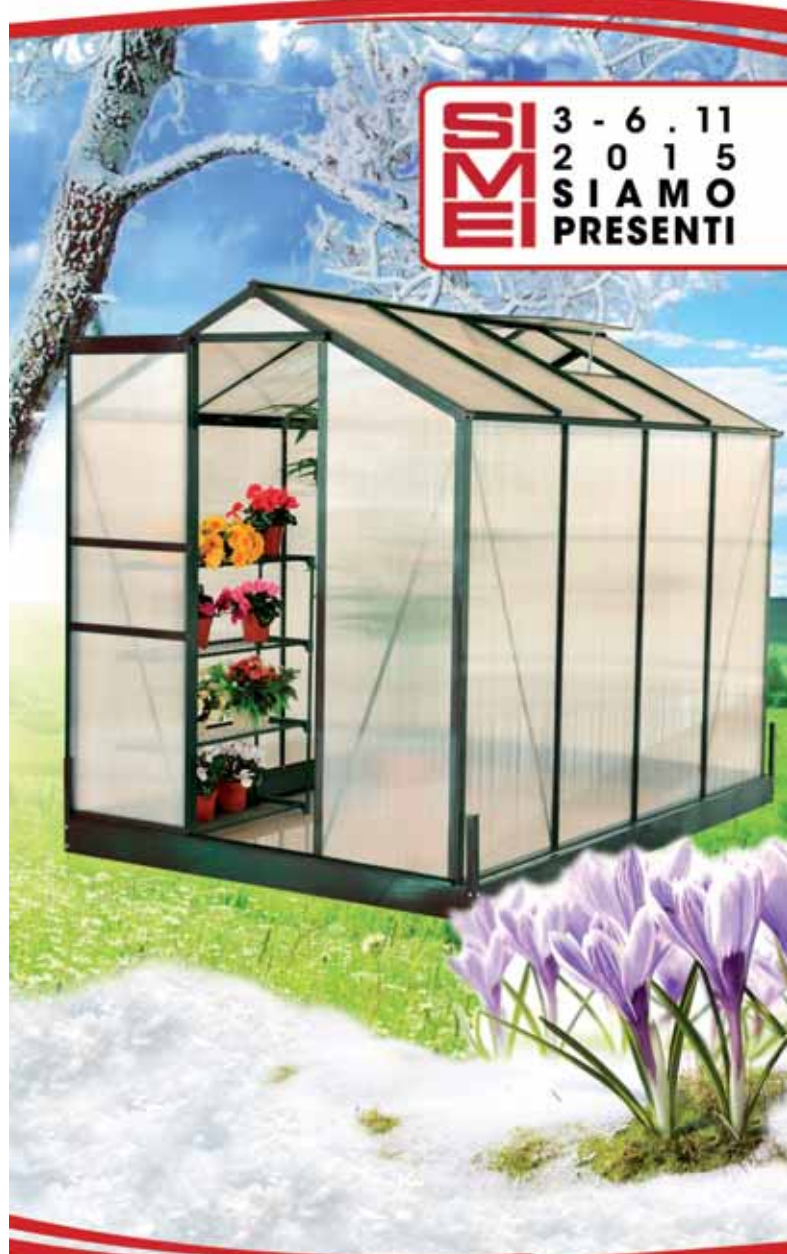
Un evento collaterale che ha sempre riscosso il consenso dei visitatori, proiettando la rassegna di antiquariato e modernariato più longeva del panorama europeo in una dimensione capace di esaltare la biodiversità, ricollegandosi ad uno dei temi cardine dell'Esposizione Universale di Milano. Assoluto protagonista diventa così il “cibo vintage” che, lungo l'ideale sentiero dell'“emotional eating”, riporta all'attenzione del pubblico quei prodotti sepolti dal tempo e dal mercato ma che conservano un elemento simbolo: la genuinità. Diverse saranno perciò le varietà di zucche in esposizione: luffa, berettina, cappello del prete, lagenaria, violina e tonda padana. E poi i frutti antichi: le mele

campanino, quella del povero e la gava; la pera ammazza cavallo e la moscatellina, insieme alla spadona e alla volpina. Il tutto curato dalla paesaggista di Reggio Emilia Silvia Ghirelli e dal Vivaio dei Molini di Lonato – Brescia. Valorizzazione della biodiversità ma anche rappresentazione di antiche tavole contadine sono le linee guida che caratterizzano l'edizione 2015 di Archi&Parchi, uno spazio nel quale la tradizione sposa la raffinatezza dell'antiquariato per giardini.



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group

**SI** 3 - 6 . 11  
**ME** 2 0 1 5  
**EI** SIAMO  
PRESENTI



**Greenhouses**  
SERRE

**Primavera,**  
*tutto l'anno!*



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

E-mail: [info@ferrari.com](mailto:info@ferrari.com) - Web: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)



# Game

**GARDENING MEETING**

**4 NOVEMBRE 2015**

**ATAHOTEL EXPO FIERA**

PERO • VIA KEPLERO 12 • Milano

*L'evento B2B dedicato al retail  
del giardinaggio*

Patrocinato da



## INTERNATIONAL SPEECH

2 SPEECH CONDOTTI DA ESPERTI  
DI RICONOSCIUTA FAMA CHE  
OFFRIRANNO UNA VISIONE  
INTERNAZIONALE DELLE ESPERIENZA  
E INDICAZIONI UTILI PER IL FUTURO.



### JOHN STANLEY

Inglese di nascita e australiano d'adozione, è il riconosciuto guru mondiale del gardening e uno dei più importanti *influencers* del mercato europeo del giardinaggio.

Partecipa a convegni e offre consulenze in tutti i continenti. Quella di **GAME** sarà l'unica data italiana di John Stanley nel 2015.



### SAN JAY SAULDIE

Docente di matematica e informatica all'Università di Colonia in Germania, è anche direttore dell'*European Internet Marketing Institute*. È uno dei vincitori del *Golden Web Award*, l'Oscar di Internet assegnato dall'*International World Union of Webmasters and Webdesigners* in Florida USA.



## CONGRESSO NAZIONALE

DOPO IL SUCCESSO DELLA PRIMA EDIZIONE, **GAME** OSPITERÀ IL **2° CONGRESSO NAZIONALE DI PROMOGIARDINAGGIO**. SARÀ DEDICATO ALL'ANDAMENTO DEL MERCATO ITALIANO DEL GIARDINAGGIO, GRAZIE ALLE TESTIMONIANZE DEI TOP RETAILER NAZIONALI E DI IMPORTANTI ESPERTI.

**L'INGRESSO È  
GRATUITO**

MA È OBBLIGATORIA LA  
REGISTRAZIONE.

**RICHIEDI IL TUO  
BIGLIETTO GRATUITO!**

CON LA REGISTRAZIONE  
RICEVERETE  
GRATUITAMENTE IL  
BIGLIETTO D'INGRESSO  
PER **GAME**, CHE VI DARÀ  
ACCESSO A TUTTI GLI  
EVENTI, ALL'OPENBREAK E  
AL FREELUNCH, ENTRAMBI  
GRATUITI.



Tel. +39.02.8372897  
e-mail: [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)

## Fame!: l'agricoltura vista dagli occhi della scienza

Il 3 luglio a **Expo** è stato presentato in anteprima il *docufilm Fame!* curato da **Luca Pesante**. Sostenuto da **Assofertilizzanti** e con la partecipazione di **Fao** e **Wfp**, il progetto **Fame!** sfida l'ambientalismo radicale e riporta la scienza in un ruolo centrale, nel dibattito dell'accesso al cibo e della produzione agricola necessaria al sostentamento del genere umano.



**Fame!** è ricco di dati e sperimentazioni, come per esempio il processo **Haber-Bosch**

che ha permesso la sintesi dell'ammoniaca e quindi la produzione dei fertilizzanti di sintesi che hanno favorito un aumento della produttività colturale, salvando la vita ad oltre 2,7 miliardi di persone che altrimenti non sarebbe stato possibile sfamare (fonte [www.scienceheroes.com](http://www.scienceheroes.com)).

“Abbiamo deciso di sostenere questo progetto – ha spiegato **Francesco Caterini**, presidente di **Federchimica-Assofertilizzanti** - nella speranza che possa contribuire a favorire una vera e propria rivoluzione culturale, che porti come bandiera il rinnovato valore della parola Scienza”.

Ú [www.famedoc.it](http://www.famedoc.it)

### AL VIA IL PROGETTO ADOTTA UN'ARNIA!

Nel centro di Milano, vicino a zona Isola, sorgerà il primo apiario d'artista al mondo, realizzato da **Green Island**. Le api metropolitane avranno a loro disposizione arnie di designer e di creativi internazionali. Insieme alla comunità locale e agli apicoltori professionisti si produrrà il «**Mi-Mi**», Miele Milano, la cui prima raccolta è prevista per la Primavera 2016. L'installazione di questa oasi urbana sarà realizzata all'inizio di Ottobre, inclusa la semina di un tappeto fiorito con specie botaniche che attraggono gli impollinatori. Per finanziare il progetto è partita una campagna di *crowdfunding* «Adotta un'Arnia»: con un contributo a partire da **300 euro** si potrà ricevere il miele milanese e attivare un'azione positiva di salvaguardia del nostro ambiente.

All'estero, l'esperienza dell'allevamento delle api in città è già consolidata, da New York a Londra, Tokio, Berlino Parigi. Adesso l'esperienza sta partendo anche a Milano. **Claudia Zanfi**, ideatrice e curatrice del progetto, sottolinea che non si tratta solo di una moda: «Gli impollinatori proteggono la biodiversità urbana, sono sensori preziosi per monitorare la qualità dell'aria e della vita nella nostra città». Gli apiari urbani, infatti, consentono di effettuare studi di bio-monitoraggio: dall'analisi di miele e cera si possono ricavare dati importanti per i parametri di inquinamento ambientale e la salute delle nostre città.

Ú [www.amaze.it](http://www.amaze.it)

## Scelti i 10 “Parchi più Belli d'Italia 2015”

La giuria del concorso **Il Parco Più Bello D'Italia** ha ufficializzato lo scorso giugno i 10 parchi finalisti, che hanno superato la selezione di oltre 1.000 giardini visitabili.

Sono: **Villa Toeplitz** di Varese, **Villa Borromeo Visconti Litta** di Lainate (MI), **Villa Grock** di

Imperia, **Villa Serra** di Sant'Olcese (GE), il **Giardino dei Tarocchi** di Capalbio (GR), il **Giardino Storico Garzoni** di Pescia (PT), **Villa Medici** a Roma, il **Giardino di Ninfa** a Cisterna di Latina, il **Giardino Botanico La Cutura** di Giuggianello (LE) e Villa Caristo di Stignano (RC).

Ricordiamo che **Il Parco Più Bello** è un premio internazionale che ha l'obiettivo di premiare i migliori parchi e giardini di tutti i paesi, con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio architettonico e paesaggistico.

Ú [www.ilparcopiubello.it](http://www.ilparcopiubello.it)



Villa Serra di Sant'Olcese (GE).



Villa Caristo.



Villa Toeplitz di Varese.



Villa Litta di Lainate (MI).



Villa Grock di Imperia.



Giardino Botanico La Cutura di Giuggianello (LE).



Villa Medici a Roma.



Giardino Storico Garzoni di Pescia (PT).

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



**leader** 

**SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'**



SUDEST EUROPE srl - [www.sudest.it](http://www.sudest.it) - [sudest@sudest.it](mailto: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 !

# il verde che non ti **aspetti**



Un modo nuovo di lavare il cane: semplice e veloce, l'ideale per rinfrescarlo d'estate.

Il Set Fresh Vitamins di Koziol ci permette di sbucciare e mangiare la frutta con un unico arnese, piccolo pratico e di design.



Morbidissimo cuscino legno, per cullare i sonni degli amanti della natura.

Per tutti gli appassionati di zombie, come vivacizzare la colazione rubando i biscotti dal cervello di un morto vivente.



Gli Anni '80 sono tra noi, con questo bellissimo tavolo a forma di musicassetta.

Se nessuno ti regala dei fiori, pensaci da solo! Un portavaso con annesso spasimante, da attaccare al muro (nel vero senso della parola!)



La tecnologia fa passi da gigante: oggi è possibile comunicare con il proprio pet anche dall'ufficio.

Rivisitazione moderna delle tradizionali borse dell'acqua calda: portatili e riutilizzabili, sono un perfetto regalo nella stagione invernale.



Adatto ai lavori di scavo più complessi e faticosi, per grandi e bambini.

Per gli amanti della prima colazione all'italiana, arriva in Italia l'attrezzo per realizzare figure 3d con la panna del cappuccino.





# 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.



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.



# Birdgardening:

storia di un mercato che non c'era

**Abbiamo incontrato Antonio Romagnoli, presidente di BiodiverCittà, che è l'indiscusso promotore e sostenitore del birdfeeding in Italia. Nel 2009 il giardino degli uccelli selvatici era quasi sconosciuto in Italia, oggi è un reparto fisso di tutti i centri giardinaggio.**

Il *Birdfeeding* o *Birdgardening* dopo aver conquistato il nord Europa è diventato una consuetudine di molti garden center italiani. Ce ne occupammo per la prima volta nel 2009, quando non c'era traccia di *Birdfeeding* nei garden center italiani, con un'intervista ad **Antonio Romagnoli**, che di fatto è uno dei massimi esperti in Italia soprattutto per la grande passione che lo ha spinto in questi anni. Come spesso succede, la passione è miglior motore.

Lo incontriamo di nuovo, dopo sei anni, per capire l'evoluzione del Birdfeeding nel mercato italiano.

**Storia di un mercato che non c'era**

**Greenline: L'ultima volta eri presidente di Birdfeeding Italia, oggi di BiodiverCittà...**

**Antonio Romagnoli: BiodiverCittà** è il nome dell'Associazione di promozione sociale *no profit* che raccoglie l'eredità lasciata da **Birdfeeding Italia** nella promozione e sviluppo del *Birdfeeding* o *Birdgardening* nel nostro paese.

**Greenline: Nel 2009 nessun garden trattava prodotti per uccelli selvatici: oggi non è più così?**

**Antonio Romagnoli:** Oggi in Italia ormai non esiste più un garden center, un'agraria o un *petshop*, che non tratti questi articoli.

Essere precursori di un nuovo messaggio, abbinandolo a un prodotto sostanzialmente culturale, è arte da testardi lungimiranti, saper ascoltare chi propone innovazione basata su nuove culture, è invece l'arte del commerciante che sa anticipare la concorrenza.

In questo processo, devo ringraziare l'intervista di *Greenline* che mi ha permesso di entrare in contatto con **Botanic Italia**, che per prima colse la valenza di questo messaggio. Prodotti fuori scaffale ed esposizioni ambientate in corner da 4x4 metri: per me era un sogno e l'Italia per la prima volta si mostrava attenta e sensibile verso questa nuova cultura ambientale e naturalistica in ambiente *family*.

**Greenline: Accanto alla vendita tu sei molto impegnato nella divulgazione...**

**Antonio Romagnoli:** Sì, in questi

anni ho curato lo sviluppo di progetti didattici, laboratori nelle scuole, collaborazioni con i Comuni e organizzazione di eventi: tutte iniziative che stimolarono molti a rispondere alla mia proposta. La prima Regione a rispondere fu il Friuli Venezia Giulia. A seguire l'onda Lombardia, Piemonte, Emilia, Toscana, Umbria, Lazio.

E poi passaggi televisivi sui Tg regionali quando ci si spostava da nord a centro Italia, per sviluppare eventi che coinvolgevano il sociale, bimbi e famiglie, scuole e comuni. Cito per tutto il bellissimo documentario di Geo e Geo nel marzo 2013 e la diretta con il TG3 Umbria nel 2014, dedicata all'installazione di nidi e mangiatoie insieme alle scuole nei parchi pubblici di Perugia.

**Con Bavicchi, rinasce il birdfeeding**

**Greenline: Allora i prodotti venivano realizzati dall'Associazione Birdfeeding, oggi cosa è cambiato?**

**Antonio Romagnoli: Birdfeeding** si è sciolta nel 2014 perché non era economicamente sostenibile. Nel 2013 ho incontrato **Bavicchi Spa** che, come me, da precursore ha creduto nell'idea di vendere questi prodotti. L'incontro con **Bavicchi**, mi ha portato ad assumere l'incarico di consulente esterno marketing per lo sviluppo delle linee **Wildlife** di **Bavicchi Spa**, mettendo a frutto l'esperienza accumulata in dieci anni di studio e sperimentazione su habitat complementari per uccelli selvatici in ambiente urbanizzato.

**Insieme a Bavicchi abbiamo costruito la proposta più completa ed esclusiva presente oggi in Italia.** Un cata-



logo con oltre 250 prodotti accuratamente selezionati attraverso la sperimentazione sul campo, lo studio, le foto e le riprese video di ciò che realmente accade in presenza di un habitat per uccelli selvatici.

#### **Greenline: Ci parli di BiodiverCittà?**

**Antonio Romagnoli:** Dalla richiesta sempre più forte da parte dei garden, nel voler organizzare eventi, laboratori e ricevere formazione rivolta al proprio staff e al cliente finale, è nata la nuova Associazione di Promozione Sociale **BiodiverCittà**, ovvero la *Biodiversità nella Città* di tutti, intendendo la città nel senso più lato di *ambiente urbanizzato*, quindi anche un piccolo paese abitato. **BiodiverCittà** è un marchio registrato e i soci fondatori insieme a me sono **Vincenzo Felicetti**, direttore vendite di **Bavicchi** e **Ketti Gramolelli**, fotografa naturalista: tre competenze, un'idea, un grandissimo potenziale, un nome che incontra il favore dei media e della gente, simpatico, eclettico e molto più facile da pronunciare. *Birdfeeding* rimane comunque un marchio acquisito, con il quale continueremo a contraddistinguere la gloriosa crescita di una cultura che non c'era.

#### **Greenline: Che progetti avete per BiodiverCittà?**

**Antonio Romagnoli:** Innanzitutto porci come elemento sinergico tra il



mondo garden e il sociale, che sia scuola, Comuni o media. Raccogliere idee e sviluppare progetti volti a creare una maggiore crescita di consapevolezza nella conservazione della biodiversità urbana e nel rispetto dell'ambiente. Agire con progetti didattici dedicati al mondo dei più piccoli, per diffondere un messaggio che possa sempre più riconnettere i ragazzi ad un pianeta che dobbiamo salvare con ogni mezzo a nostra disposizione.

Per essere pratici, **BiodiverCittà** sviluppa il progetto **Birdfeeding**, implementando i servizi e la propria presenza sul territorio. Produce materiale didattico, informativo, cartaceo, video, va incontro quanto più possibile alle esigenze di chi in Italia vuole affermarsi nel settore *wildlife birds*, proponendo articoli funzionali ma soprattutto alimenti adatti, graditi e non dannosi agli uccelli.

**Il secondo e ambizioso progetto è quello di lavorare a stretto contatto con i garden center per proporre e realizzare un progetto "green" comune per l'Italia.** Con il progetto **"GREEN STREET"**, vogliamo individuare insieme ai Comuni delle aree, piazze o vie da valorizzare, creando l'opportunità per i negozi e le abitazioni di rendere più verde il proprio quartiere. **Soglie dei negozi, balconi, davanzali e vasi appesi su ganci decorativi in ghisa antichizzata,**



**renderanno piacevole il passaggio dei pedoni, renderanno l'ambiente più emotivamente tranquillo, si abatteranno i rumori in quanto il progetto porta alla riduzione dell'inquinamento acustico e all'abbattimento delle polveri sottili che vengono catturate dalle piante presenti davanti a porte e finestre.**

Il progetto è ambizioso ma, come per il *Birdfeeding*, ancora una volta è un'Associazione che guarda lontano, propone e lavora affinché un garden center lungimirante e Comune lungimirante accettino la sfida!

U [www.biodivercitta.it](http://www.biodivercitta.it)



Dopo le prime sperimentazioni, i tubi per irrigazione che si allungano sono un'interessante novità per rivitalizzare un mercato appiattito sul prezzo. Li ha proposti il 15 e 16 luglio Euroequipe, che ha anche annunciato il ritorno in Italia della produzione della "racchetta" Sandokan: un'altra intuizione di quest'azienda Made in Italy.

Il nuovo tubo spiralato IdroEasy parte da una lunghezza di 7,5 metri e si estende fino a 60 metri.



# La rivoluzione del tubo: ora si allunga!



Un prodotto destinato a rivoluzionare il mercato dei tubi per irrigazione: Magic Soft è del tutto simile ai normali tubi, ma si allunga di 2,5 volte.



Il 15 e 16 luglio presso la **Fondazione Minoprio** a Vertemate (CO), nell'ambito dell'evento **Il Grande Giardino** organizzato a favore della distribuzione, **Euroequipe** ha presentato in anteprima le novità 2016. Un'occasione unica per vedere all'opera i nuovi tubi di **Euroequipe** che promettono di rivoluzionare il mercato dei tubi per irrigazione con un plus assolutamente nuovo: **si allungano e si restringono sotto la pressione dell'acqua**.

## La rivoluzione del tubo

Quello della ricerca dell'innovazione "senza se e senza ma" è una prerogativa "storica" di **Euroequipe**: fondata nel 1983 si è subito presentata al mercato hobbistico del *gardening* con una gamma d'irrigazione allora molto moderna (con la presenza di

centraline, una novità tecnologica dei primi anni Ottanta) e una delle primissime linee di serre componibili per terrazzi e giardini (con i brand **HidroselF** e **DeN**). **Dieci anni fa, nel 2005**, rivoluziona il mondo della lotta alle zanzare con **Sandokan**, trasformando un mercato che offriva 4-5 referenze (zampironi, spray, elettro-emattori a piastrine) in una vera e propria *category*, con una gamma di prodotti talmente ampia da fare "reparto": larvicidi, cura della persona pre e post puntura, i più moderni elettro-insetticidi fino all'intuizione della *racchetta*, un *must* del *made in Italy* copiato in tutto il mondo.

Oggi presenta **Idroeasy**, un tubo spiralato di 7,5 metri e 15 metri che si allunga fino a 60 metri giuntando tra loro più tubi, e l'ancora più interessante **Magic Soft**: apparentemente un normale tubo per irrigazione (si

può tagliare, accorciare e usare con i normali raccordi) che moltiplica per 2,5 la sua lunghezza (5, 10 o 20 metri), arrivando fino a 50 metri. Il vantaggio più evidente è il risparmio di spazio, un problema molto frequente sui terrazzi e balconi italiani.



Clause, brand di sementi professionali di Vilmorin, presenta ai propri clienti direttamente nell'orto i risultati ottenuti con le loro sementi selezionate.

### Sempre più Made in Italy

I tubi **Idroeasy** e **Magic Soft** sono ideati e realizzati in Italia, ma è interessante segnalare che anche la produzione delle nuove racchette **Sandokan** tornerà a essere Made in Italy. "Nel 2005 per la prima produzione di *racchette* – ci ha spiegato **Paolo De Nora**, ad di **Euroequipe**

– abbiamo dovuto per forza esternalizzare in Cina, dietro il nostro progetto ovviamente. Ma non ci è mai piaciuto: oggi molte cose sono cambiate e, grazie anche all'innovazione che abbiamo apportato nella nuova *racchetta*, abbiamo deciso di mantenere la produzione in Italia".

**L'innovazione della racchetta 2016 è la scomparsa di elementi metallici all'interno della racchetta, sostituiti da un termopolimero, capace di condurre la scarica necessaria per abbattere le zanzare.**

Euroequipe distribuisce in Italia i prodotti Vilmorin, ben nota per l'offerta di sementi ma che dal 2015 ha affiancato un interessante catalogo di attrezzature per l'orticoltura, in plastica biodegradabile e compostabile.



E' arrivata la nuova collezione...

# Bonfante®

ARREDO GIARDINO - RECINZIONI MODULARI - ARREDO URBANO



Scopri tutti i prodotti del catalogo su



[www.bonfante.com](http://www.bonfante.com)

**Vilmorin:  
la gamma si completa**

Dall'anno scorso **Euroequipe** distribuisce in Italia i prodotti **Vilmorin**, leader nel mercato europeo delle sementi ma che dal 2015 ha lanciato un interessante e ampio catalogo di attrezzature per l'orto (teli, serre, sementi, pacciamanti, ecc.) in plastica biodegradabile e compostabile.

**Il Grande Giardino** è un evento internazionale organizzato da **Clause**, che come **Vilmorin** appartiene al **Gruppo Limagrain**, per mostrare sul campo il risultato della propria ricerca e produzione che se da un lato dà vita al brand **Clause** utilizzato nel mercato professionale che inevitabilmente influenza i prodotti consumer, dall'altro fornisce selezioni di sementi ibride a **Vilmorin** che le commercializza nella linea **Top&Easy**.

“Organizziamo questo evento ogni due anni, in modo itinerante e quest'anno abbiamo fatto tappa in Italia – mi spiega **Marc Goupry**, direttore vendite internazionale di **Vilmorin** -.



La nuova "racchetta" di Sandokan non contiene parti metalliche, sostituite da un termopolimero capace di condurre elettricità. È totalmente realizzata in Italia.

Invitiamo delegazioni di clienti da tutto il mondo, perché pensiamo che il modo migliore per dimostrare la qualità di una semente è mostrare in un orto come crescono le piante. Abbiamo seminato 3 piante per ogni varietà e i nostri clienti possono vedere personalmente la qualità del raccolto e le più particolari sfumature tra le diverse varietà dello stesso ortaggio”.

U [www.sandokan.com](http://www.sandokan.com)  
U [www.hidroself.com](http://www.hidroself.com)

Petalò è un divertente diffusore di profumi in cialde intercambiabili, alimentabile a batteria o usb. Ha un'emissione temporizzata ogni dieci minuti, per garantire un profumo costante ma non invasivo.



Novità Prati 2015

**bavicchi**

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

Novità Prati 2015

\*maggiori informazioni: info@bavicchi.it

Promozione:  
un pallone da Rugby  
in omaggio!\*

**Rugbygrass**

IL PIÙ FORTE DI TUTTI!

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

**RiparaPrato**

EFFICACIA 5 IN 1

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

Disponibile anche in formato monodose da 200 gr



# 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](http://www.pferd.com)

# VerdeVivo: le nuove prospettive

**Dalla biodiversità al verde urbano: Enrico Cesarin, responsabile marketing di Kollant Verdevivo, ci racconta su cosa sta puntando l'azienda.**



Enrico Cesarin, responsabile marketing di Kollant Verdevivo.

Dagli anni Settanta la veneta **VerdeVivo** insieme alla società sorella **Kollant**, producono fertilizzanti biologici per uso non professionale e prodotti fitosanitari. In due stabilimenti, che complessivamente contano 150 dipendenti e producono un fatturato di 35 milioni di euro, con una crescita dei volumi produttivi pari al +20% all'anno (negli ultimi 5 anni). **Kollant** è stata la prima azienda a introdurre nel mercato concimi e fertilizzanti in taglie adatte a un orto ur-

bano, offrendo le porzioni adatte per la cura dell'orto e delle piante sul balcone. In un periodo in cui la fatica agricola è considerata salutare, in cui la vita all'aria aperta ha acquisito nuova vitalità e in cui dilaga la passione per la coltivazione a km 0, l'industria veneta è riuscita a imporsi sul mercato, intessendo una stretta relazione con gli italiani colpiti dalla moda dell'hobby farming, ferventi sostenitori del lifestyle all'aria aperta. La mission di VerdeVivo è legata al rispetto dell'ambiente, correlato alla soddisfazione dell'appassionato di verde: assicurare all'utilizzatore finale un prodotto non chimico, frutto di una attenta elaborazione totalmente naturale, è spesso la priorità per i contadini hobbistici. A conferma di questa vocazione eco-friendly, **Kollant** sostiene diverse iniziative del **Fai** (Fondo Ambientale Italiano) per la tutela dell'ambiente e si impegna costantemente in azioni di guerrilla marketing, occupando aiuole abbandonate di città come Roma e Milano e rendendole isole verdeggianti.

Attraverso il sito **Verdevivo**, che conta 10 mila visualizzazioni al giorno, l'azienda punta ad accompagnare per mano i coltivatori inesperti che, presi dall'entusiasmo del proprio angolo verde, spesso tralasciano di compiere azioni importanti, o commettono errori che inevitabilmente compromettono il raccolto. In quest'ottica, **Kollant** fornisce al consumatore un kit di attrezzi idoneo e cinque pubblicazioni (realizzate insieme alla scuola agraria della **Fondazione Minoprio**) scaricabili gratuitamente dal sito internet.

Tutti i prodotti vengono realizzati e testati nei due stabilimenti italiani,

l'ufficio marketing pensa a realizzare buste monodose e soluzioni per l'agricoltura fai da te, mentre la tecnologia viene importata da Tel Aviv, Israele, dove si trova l'*headquarter* di **Makhteshim Agan Industries** che nel 2008 aveva inglobato il 40% delle quote di **VerdeVivo** e **Kollant** e nel 2010 ha concluso la piena acquisizione. Si tratta di una multinazionale da otto miliardi di dollari di fatturato con decine di sedi nel mondo: «È uno dei maggiori player del globo - spiega **Cesarin** - grazie a un *know how* di altissimo livello. E' diventata famosa perché è stata in grado di far fiorire il deserto grazie a particolari composizioni dei concimi e nonostante i problemi idrici dei terreni medio orientali». Abbiamo incontrato **Enrico Cesarin**, Marketing & Communications Manager, che ci ha raccontato le nuove prospettive di **Verdevivo**.

## La mission della biodiversità

**Greenline: Coltivare la biodiversità: cosa significa e come viene portata avanti questa mission?**

**Enrico Cesarin:** Abbiamo intrapreso questa mission l'anno scorso e abbiamo lanciato questa nuova linea di semi di fiori selvatici, fiori che aiutano appunto la biodiversità attirando insetti utili come coccinelle e insetti impollinatori, farfalle e uccelli canterini... Nell'anno dell'**Expo** di Milano era importante dare un segnale forte.

**Greenline: Quali novità di prodotto legate al concetto di biodiversità presenterete quest'anno?**

**Enrico Cesarin:** A settembre 2015 integreremo la linea con tantissime altre novità di mix di fiori selvatici con varie-



tà particolari e combinazioni di colori unici. I nostri tecnici stanno lavorando con alcuni tra i più importanti istituti di ricerca a livello internazionale per poter creare combinazioni che attirano gli insetti utili, quali api e bombi.

**Greenline: Il verde che fa moda: dai locali al verde urbano, come è cambiato il concetto di verde negli ultimi anni?**

**Enrico Cesarin:** Tantissimo. Il Verde ormai è davvero entrato nel mondo

della moda. **VerdeVivo** ha recentemente iniziato una collaborazione con **Armani Fiori** proprio con la linea della Biodiversità, a riprova del fatto che ormai il green design è davvero entrato a pieno titolo nelle nostre case, nelle nostre abitudini, nelle nostre vite.

**Greenline: Come cambierà il mercato a fronte della nuova normativa sugli agrofarmaci?**

**Enrico Cesarin:** Moltissimi saranno i cambiamenti che le nuove normative stanno portando all'interno del nostro mercato. Credo che la difesa del verde con la chimica classica sia definitivamente finita per lasciare spazio a una nuova modalità di cura e protezione del Verde, fatto da sostanze naturali che non avrei paura a definire omeopatiche... ma che funzionano!

**Greenline: Ci sarà un adeguamento nella distribuzione?**

**Enrico Cesarin:** Kollant con la nuova normativa introdurrà una linea di prodotti adeguati alle nuove disposizioni

relative all'uso non professionale dei prodotti chimici e quindi i nostri rivenditori e consumatori abituali non subiranno alcun contraccolpo... **VerdeVivo** sarà la difesa del Verde, la cura e la nutrizione con sostanza del tutto naturali. Un duo vincente.

U [www.verdevivo.it](http://www.verdevivo.it)



**VERDEMAX®**

Potatura alta?  
**Nessun problema!**



LINEA ATTREZZI DA TAGLIO  
ASTE TELESCOPICHE VERDEMAX®

La linea Attrezzi da Taglio Verdemax si arricchisce di un prodotto innovativo e indispensabile per la potatura di piante ad alto fusto: le Aste Telescopiche accessoriate. **Disponibili in due versioni** (cm 130 allungabili a 310 e cm 190 allungabili a 500) permettono un taglio preciso, efficace e di qualità senza l'uso di scale.

In alluminio, pratiche, funzionali, robuste e con impugnatura antiscivolo per un perfetto "grip", le Aste Telescopiche consentono tagli difficili in completa sicurezza e affidabilità. Complete di due accessori: **segaccio a semiarco** (con codolo inserito per le aste) e **sveltatoio**, per tutte le esigenze di taglio.



**QUALITÀ VERDEMAX GARANTITA AL 100%!**

seguiti su



[WWW.VERDEMAX.IT](http://WWW.VERDEMAX.IT)

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

# Folénde:

## le pietre scoprono il visual

di Paolo Milani



**GAMMA COMPLETA.** Non solo le pietre ma anche gli accessori per la posa in opera: poche referenze mirate, da esporre in pochissimo spazio.

**Espositori dedicati e ben riconoscibili, didattica nel punto vendita e online e tanti esempi per stimolare l'ispirazione e il desiderio: con il nuovo sistema Folénde, il giardino di pietra parla direttamente al consumatore. Ce ne parla il suo inventore, Diego Bellamoli, ad di Bellamoli Granulati.**



**I VANTAGGI.** I giardini in pietra naturale sono utili in molte situazioni: per limitare le erbe infestanti, per decorare un'area in cui non cresce l'erba, per realizzare una bordura o tenere pulito il sotto-siepe. Il sistema espositivo esalta i vantaggi.

Ma chi l'ha detto che le pietre decorative devono essere esposte all'aperto, sotto le intemperie, in contenitori "muti", che sembra facciano di tutto per squalificare a semplici "pietre" questi "minerali"?

È da questa riflessione che **Bellamoli Granulati** ha sviluppato il progetto Folénde: una **linea di prodotti completa** (pietre ma anche materiali per la posa) affiancata da un **sistema espositivo** capace di **spiegare al cliente finale i vantaggi** offerti dalle pietre decorative e di **ispirarlo** per la creazione di giardini di roccia. Il tutto supportato da un'attività di comunicazione moderna, con **video didattici su Youtube** e un'attività social molto spinta.

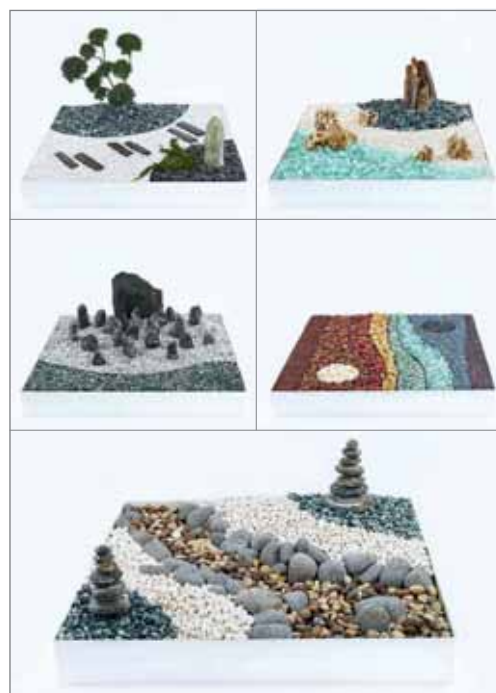
Per saperne di più abbiamo incontrato **Diego Bellamoli**, ad di **Bellamoli Granulati**.

**"Abbiamo pensato al cliente finale"**

**Greenline: Come è nata l'idea di Folénde?**

**Diego Bellamoli:** Siamo molto appassionati del nostro lavoro! Ci siamo messi d'impegno e abbiamo cercato

di spostare la nostra attenzione dal nostro *cliente tipo* (il garden center o la catena di grande distribuzione) per coinvolgere il cliente finale.



**ISPIRAZIONE.** Le immagini esaltano l'ampia gamma di colori e le possibilità e stili infiniti dei giardini rocciosi. Tanti spunti volti a tranquillizzare il consumatore finale sulla semplicità dell'intervento.

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

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



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

Totally



**Made in Italy**

by Di Martino SpA



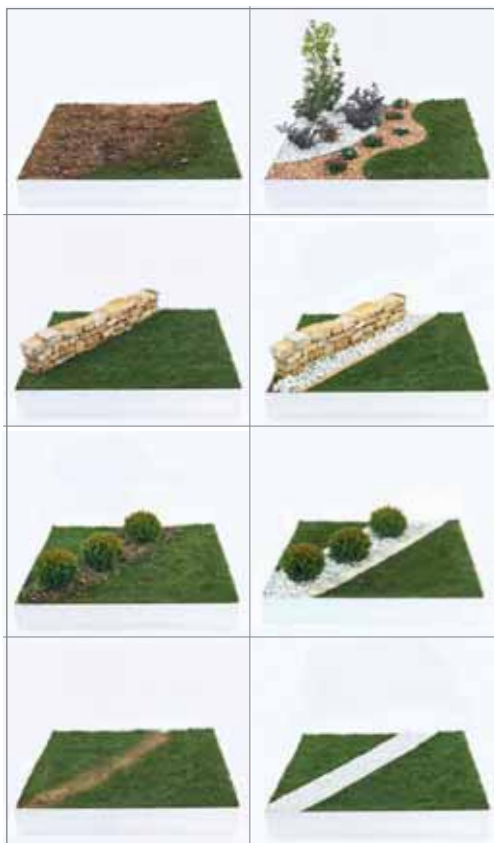
COMPANY WITH  
QUALITY SYSTEM  
CERTIFIED BY DNV GL  
= ISO 9001 =

**dimartino®**  
www.dimartino.it

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

prima

dopo



DIDATTICA. Il sistema espositivo illustra i vari utilizzi delle pietre in giardino (aiuola, camminamento, bordura, ecc.), con fotografie intuitive nello stile "prima e dopo".

Abbiamo, per questo, stravolto letteralmente il nostro target comunicativo. Ci siamo molto divertiti a farlo, è stato molto creativo!

Siamo infatti convinti che se riusciremo a spiegare bene le potenzialità dei nostri prodotti all'interno dell'allestimento di un giardino, seppur piccolo, i nostri *clienti diretti* (cioè i negozi) saranno molto soddisfatti delle vendite che riusciranno, con poco sforzo, a realizzare. Finora abbiamo sempre cercato di coinvolgere nell'utilizzo dei nostri prodotti gli architetti del paesaggio o i nostri *clienti diretti* e continueremo a farlo. **Ci siamo però messi nei panni di chi visita le corsie dei punti vendita alla ricerca di un'idea o una soluzione e vede i bancali di granulati o di ciottoli, spesso senza un minimo di documentazione** (al massimo un piccolo campione ...). Forse si chiederà: "io di questo prodotto che me ne faccio?"... o peggio: "cos'è? ah sono SOLO sassi". Abbiamo fatto una seria autocritica e ci siamo resi conto che c'è ancora molta strada da fare, per far capire le idee e le soluzioni che attraverso le nostre pietre si possono realizzare. È

## Chi è Bellamoli Granulati

Fondata nel 1927 dal Cavaliere **Cesare Bellamoli**, è una delle aziende di riferimento del mercato delle pietre naturali e dei giardini di pietra.

Proprietaria di cave di proprietà, che garantiscono uniformità cromatica, e di tre cantieri di trasformazione, opera sia nel mercato professionale (edilizia, verde pubblico, ecc.) sia nel consumer.

[www.bellamoli.it](http://www.bellamoli.it)

un po' come se, entrando in un mobilificio, anziché vedere delle proposte di arredo complete, ci si trovasse davanti solo scatole di imballaggio... chi acquisterebbe mai?

**Greenline: Le strutture espositive di Folénde comprendono l'Espositore Mini Giardino e il Totem Informativo che hanno il solo scopo di informare l'utente: quanto è importante la sensibilizzazione del bisogno e una corretta didattica? Cosa avviene all'estero?**

**Diego Bellamoli:** In realtà abbiamo finora sempre lavorato molto per sviluppare il prodotto, che sia di qualità, ad un buon prezzo e sostenibile. **Ci siamo resi conto però, che non è mai stato comunicato a quali problemi il nostro prodotto può essere una risposta.**

Capita a tutti di avere una **zona in un giardino in cui l'erba non cresce** come si vorrebbe: perché allora non creare un vialetto di pietra, magari giocando con i numerosi colori a disposizione?

Oppure: come si può sistemare il *sottosiepe* perché rimanga sempre pulito e in ordine? Potrei pacciamare con dei ciottoli o delle pietre di un certo spessore: mantengono l'umidità del terreno e nello stesso tempo con un soffiatore riesco a tenere tutto in perfetto ordine con uno sforzo minimo. Ecco: sono questi sono solo alcuni dei concetti su cui, attraverso il progetto **Folénde**, vorremmo sensibilizzare, **creando dei "desideri" e delle soluzioni.**

Ma non basta! Queste soluzioni devono essere:

- **semplici:** per questo abbiamo trovato un sistema per far capire al cliente di quanti sacchi ha bisogno, senza perdersi in calcoli;
- **fattibili in poco tempo:** offriamo oltre alla graniglia e ai ciottoli, tutto ciò di cui c'è bisogno, dal telo ai bordi, per arrivare fino alle video-guide;
- **alla portata di tutti:** per questo forniamo dei pieghevoli, da dare al cliente finale, con tutte le spie-

gazioni e un semplice schema per calcolare, contando i quadretti, di quanto materiale ha bisogno!

I vari espositori, assieme ad una campagna internet e sui social hanno proprio questo scopo: dare soluzioni semplici, veloci, con una scarsa manutenzione e con un effetto estetico... da scoprire! Vorremmo che il cliente di un punto vendita, che sceglie il "progetto Folénde", attraverso i nostri pannelli e le nostre foto prima/dopo, identificassero un loro angolo di giardino e di conseguenza un'idea, una proposta, un modo per renderlo "speciale".

**Greenline: Quando verrà lanciato Folénde?**

**Diego Bellamoli: Folénde** è un progetto già pronto! Stiamo cercando punti vendita disponibili ad aderire alla nostra idea, semplicemente perché crediamo sia vincente!

**È un approccio completamente nuovo per questo settore;** avrà bisogno



LIVE. Un esempio di come si può facilmente comporre un giardino roccioso o una bordura. Il cliente può toccare con mano la soluzione, che potrà essere modificata nel corso del tempo.

# ORMAFLEX SHOES



Tecnologia "sportiva"  
per il lavoro di tutti i giorni.



CALZATURE CE  
EN 20345:2011 S1P SRC

**odibi**

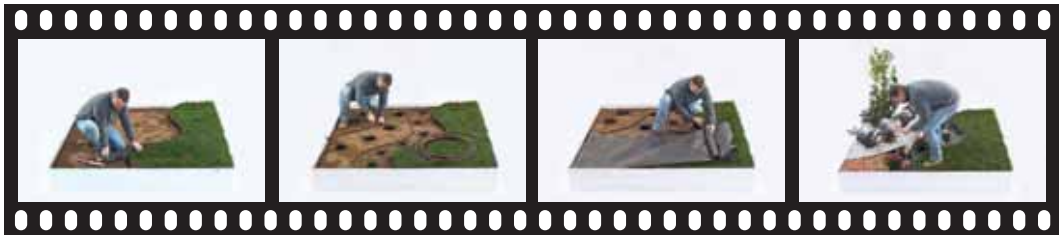
ODIBI S.R.L.

Via Venezia, 35 - 33085 Maniago - Tel 0427.701211 / 71813 - Fax 0427.700211

Email: [odibi@odibi.it](mailto:odibi@odibi.it) - [www.odibi.it](http://www.odibi.it)



VIDEO. Il cliente viene accompagnato in ogni fase della creazione del giardino roccioso, grazie alle utilissime video-guide pubblicate nel canale Youtube di Folende.



sicuramente di un po' di *rodaggio*, che vorremmo fare assieme a chi conosce il cliente finale veramente bene, quindi con i punti vendita, e attraverso i *feedback* che ci tornano direttamente dai *social*. **Crediamo, oggi,**

**sia fondamentale una sinergia seria tra noi produttori e chi i nostri prodotti si trova a proporli;** per trovare insieme proposte che siano fruttuose per entrambi e possano stimolare il gusto del bello! La nostra soddisfazione

ne è vedere dei bei "paesaggi" fatti con le pietre! Vorremmo rendere il giardino un luogo speciale, di incontro, di relax, per star bene!

Ú [www.folende.it](http://www.folende.it)



innovazione | flessibilità | competenza

**MITEC**  
*Serre*



# Piccoli spazi..

## New



...che  
bell'idea

**FIORTI**

Innovativo portavasi  
girevole



made in Italy

ART. 5000E

DAL 1962 NEI GIARDINI DI TUTTO IL MONDO



e-mail [info@agrati.net](mailto:info@agrati.net) - [www.agrati.net](http://www.agrati.net)



# Tescoma, il partner perfetto

di Marco Ugliano

**L'azienda ceca, presente in Italia con una filiale diretta, è tra i leader nel comparto casalingo e si propone ai clienti del tradizionale e della grande distribuzione DIY&garden come un partner a 360°, proponendo qualità, servizio, profondità di gamma e continua innovazione. Ce ne parla il responsabile vendite Italia Nicolò Salvetti.**

In una caldissima giornata di luglio, abbiamo visitato a Cazzago San Martino (BS) il quartier generale di **Tescoma**, azienda tra le più note e apprezzate nel mercato italiano del casalingo.

Un impatto, quello con la struttura che ospita la multinazionale ceca, che lascia davvero senza fiato per le dimensioni e la freschezza (non solo di temperatura) che si respira all'interno dell'azienda: fiore all'occhiello è lo showroom che abbiamo visitato e fotografato per voi, dove abbiamo incontrato **Nicolò Salvetti**, responsabile vendite Italia di **Tescoma Italia**.

**Greenline:** In un settore ricco di realtà storiche rappresentanti del Made in Italy, come ha fatto Tescoma, azienda straniera e relativamente giovane, a inserirsi e a diventare in poco tempo uno dei protagonisti indiscussi del mercato?

**Nicolò Salvetti:** Ci sono diversi motivi alla base di questa nostra crescita. Tescoma nasce nel 1992 in Repubblica Ceca, e dopo 4 anni sbarca in

Italia, dando vita alla sua prima filiale straniera in Europa occidentale. Da quel momento la proprietà ha sempre puntato su tre aspetti fondamentali e, per il nostro modo di lavorare e approcciare il mercato, imprescindibili: qualità, servizio e innovazione, senza dimenticare gli importanti investimenti fatti da Tescoma in questi anni in termini di comunicazione, riuscendo ad "entrare" nelle case degli italiani e a diffondere sempre più il proprio marchio.

**Greenline:** Quando parliamo di innovazione, immagino che l'inserimento di oltre 200 referenze all'anno nel catalogo sia un record per il settore, che storicamente non brilla per le novità proposte...

**Nicolò Salvetti:** Da sempre il comparto casalingo soffre una certa staticità, e invece Tescoma è, in questo caso, una mosca bianca nel settore. Ogni anno inseriamo a catalogo oltre 200 referenze nuove, e lo abbiamo fatto anche in questi anni in cui la crisi economica ha inevitabilmente rallentato l'intero comparto. Grazie an-



che a questi investimenti siamo riusciti a mantenere una discreta crescita anche negli anni peggiori per l'economia mondiale, e di questo non possiamo che essere soddisfatti.

**Greenline:** Attualmente chi sono i clienti Tescoma, e in che modo vengono selezionati?

**Nicolò Salvetti:** I prodotti Tescoma sono distribuiti principalmente attraverso il canale tradizionale, che per noi rappresenta circa il 50% del totale: è un canale fondamentale sia in termini di fatturato, sia in termini di visibilità presso il consumatore finale. Hai usato a ragione l'espressione "venire selezionati" perché non concediamo il nostro prodotto a tutti quelli che ne fanno richiesta: che sia un negozio tradizionale o un



Il nostro prodotto riesce a sfruttare l'elevata pedonabilità di queste grandi superfici e ad attirare inevitabilmente l'attenzione del consumatore. È chiaro che si tratta di un rapporto di dare e avere tra cliente e fornitore, perché al tempo stesso le ferramenta, i centri fai da te e i garden sfruttano a loro volta il prodotto casalingo per poter coinvolgere nuove tipologie di utenti, a partire ovviamente dall'universo del mondo femminile.

**Greenline: Torniamo ai vantaggi per un cliente di scegliere un fornitore-partner come Tescoma...**

**Nicolò Salvetti:** Per il settore del casalingo, anziché disperdere le forze in diversi player, il cliente può scegliere Tescoma come unico fornitore e trova profondità di gamma, ottimo rapporto qualità-prezzo e servizio.



centro di grande distribuzione (che attualmente rappresenta il 20% circa del totale) il nostro cliente per divenire tale deve dimostrarci di poter sposare il nostro progetto. Mi spiego: entrare nel mondo Tescoma non significa solo dare vita a un rapporto fornitore-cliente, ma è

sposare una filosofia, è dare enfasi a un marchio, è esprimere un con-

cepto. Il nostro cliente è prima di tutto un vero partner, capace di proporre all'interno del suo negozio uno shop in shop in grado di attirare il cliente e di mostrare il meglio della gamma Tescoma.

**Greenline: In questi termini, il prodotto casalingo è quello che meglio si adatta a questo tipo di filosofia di vendita...**

**Nicolò Salvetti:** Assolutamente sì. Il casalingo in assoluto può non essere il comparto trainante per eccellenza, ma nel tempo è diventato un ottimo settore di completamento: dall'elettronica al food, fino, ovviamente, al DIY e al garden, due dei canali su cui oggi puntiamo maggiormente.

**Greenline: Servizio che, di questi tempi, è sempre più richiesto e fondamentale per dare vita a collaborazioni proficue...**

**Nicolò Salvetti:** Sono d'accordo. Oggi il servizio è sempre più richiesto e apprezzato dal cliente. Come detto, con noi non si acquista una fornitura, si acquista un concetto di partnership. Il prodotto non manca mai, l'evasione supera ampiamente il 95%; i tempi di consegna sono rapidissimi 7 giorni su 7.

**Greenline: E per quanto riguarda la qualità?**

**Nicolò Salvetti:** Pur mantenendo un buon rapporto qualità prezzo, in Tescoma da sempre abbiamo un'attenzione maniacale per la qualità dei nostri articoli, perché soddisfino al





100% tutti i test igienico-sanitari previsti dalla Comunità Europea. Non dimentichiamo, infatti, che i nostri prodotti vanno a contatto diretto con gli alimenti, dunque la nostra principale priorità è immettere sul mercato prodotti assolutamente sicuri per i consumatori. Presso la nostra casa madre in Repubblica Ceca, abbiamo un laboratorio chimico in cui il prodotto è controllato e verificato, dalla materia prima fino all'articolo finito attraverso tutti i suoi passaggi.

Attenzione però, Tescoma bada tanto alla sostanza ma al tempo stesso non trascura la forma. I nostri prodotti sono tutti disegnati da noi internamente: abbiamo una squadra composta da 30 designer che curano prodotto e packaging. La presentazione del prodotto è importante, almeno quanto il prodotto stesso. È il primo biglietto da visita agli occhi del consumatore: descrizioni, immagini esplicative, spiegazioni chiare e complete fanno del nostro packaging uno dei più performanti dell'interno comparto.

Noi riusciamo a trasmettere il giusto utilizzo del prodotto con un imballo semplice, chiaro e di impatto.

**Greenline: Un packaging esplicitivo, che descrive nei particolari il vostro prodotto anche in diverse lingue, a testimonianza della presenza capillare di Tescoma in tanti angoli del mondo: come siete organizzati all'estero?**

**Nicolò Salvetti:** Tescoma, oltre all'head quarter in Repubblica Ceca e alla sede italiana, ha filiali diret-

te in Germania, Spagna, Portogallo, Slovacchia, Polonia, Russia e Ucraina.

La filiale italiana in particolare, oltre a distribuire il prodotto Tescoma sul nostro territorio, rappresenta l'export center per ben 104 paesi: dalla Cina al Kenia, dal Gabon al Venezuela solo per fare qualche esempio, gestiamo tutto da qui, tranne che, ovviamente, nei paesi dove già è presente una filiale diretta.

L'export oggi rappresenta per Tescoma una buona fetta di fatturato e di sviluppo: in passato si tendeva a puntare i paesi potenzialmente più interessanti, mentre col tempo abbiamo imparato a dedicarci anche a quei paesi meno d'appeal, ma che non hanno una forte tradizione locale e che sono quindi più aperti a nuovi fornitori esteri come noi.

**Greenline: Quanto pesa l'e-commerce nel vostro fatturato e che margini di crescita presenta?**

**Nicolò Salvetti:** Al momento rappresenta ancora una nicchia, ma sappiamo che si tratta del canale che in futuro potrà fornire sempre maggiori tassi di crescita. Il portale [www.tescomaonline.com](http://www.tescomaonline.com) è nato come servizio aggiuntivo per la nostra clientela, per permettere a tutti i nostri utenti di poter ricevere i prodotti Tescoma negli angoli più remoti dello Stivale.

U [www.tescoma.it](http://www.tescoma.it)



PERFORMANTI NEL PRODOTTO E NEL SERVIZIO



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



**Performance Tubi**<sup>®</sup>



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



# Orticolario ai **blocchi** di partenza

di Paola Tamborini

**Dal 2 al 4 ottobre si terrà la settima edizione della manifestazione cardine del verde italiano. L'eccellenza florovivaistica italiana si incontra nella suggestiva cornice di Villa Erba, che quest'anno si focalizzerà sul senso del tatto.**

“Il contagio della bellezza”: è questo il titolo della settima edizione di **Orticolario** - esposizione autunnale di fiori, piante rare, insolite e da collezione, utensili e arredi -, che si terrà a Villa Erba a Cernobbio, sul Lago di Como, dal 2 al 4 ottobre. Come ogni anno, anche nel 2015 un senso sarà il filo conduttore della manifestazione: contagiare, ovvero essere in contatto, toccare, quindi il tatto, che condurrà i visitatori tra le molteplici esperienze sensoriali della natura. Per il terzo anno consecutivo, gli avventori dei Giardini di Villa Erba potranno ammirare i giardini che concorrono al Premio “**La Foglia d'oro del Lago di Como**”: otto progetti creativi realizzati nel corso dell'anno

da architetti, paesaggisti, designer e vivaisti, e selezionati dalla giuria, che tra gli altri assegnerà anche il premio “**Grandi Giardini Italiani**”. Novità dell'edizione 2015 è il **Premio della Giuria Popolare**, votato dai visitatori di Orticolario e assegnato alla chiusura della manifestazione. Dopo il successo del 2014, anche l'edizione di ottobre 2015 organizza Orticolario “Oltre i confini”, portando suggestioni e idee creative per il paesaggio urbano, attraverso cinque installazioni di giardini a Como e Cernobbio.

## **I vivaisti presenti**

Orticolario ospiterà alcuni tra i migliori vivaisti provenienti dall'Italia e dall'estero, che proporranno piante





## Ortensia protagonista a Orticolario 2015

Il fiore protagonista di Orticolario 2015 sarà quello dell'Ortensia: appartenente alla famiglia delle **Hydrangeaceae**, comprende un centinaio di specie rustiche, originarie dell'Estremo Oriente e del Nord America. Si tratta di piante da fiore arbustive, cespugliose o rampicanti, a foglie caduche o sempreverdi.

e specie inusuali e originali: come **Arborea Farm di Istrana (Tv)**, che porterà ninfee (con un'attenzione alle specie in grado di sopportare climi rigidi), fiori di loto, iris, hibiscus, una collezione di graminacee adatte ai terreni umidi; oppure la **Floricoltura Billo Federico di Merlara (Pd)**, con una collezione di oltre 70 *Dianthus* e una serie di ibridi inglesi inediti in Italia (30 varietà definite "garden pinks" o "cut flowers"), oltre a una curiosa collezione di *Dianthus* botanici coltivati con ghiaia arenaria in vasi di coccio (che dagli anni '90 in poi sono stati progressivamente abbandonati dagli appassionati di giardinaggio), elementi naturali per riconquistare i saperi di un tempo. **A&G Flooroortagricola di Sanremo (Im)**, produttrice di succulente, porterà piante colonnari, cactus e altre succulente, *Cycadales*; **Flora Toscana Soc. Agr. Coop. di Pescia (Pt)**, produttori di fiori recisi e piante in vaso, sarà a Orticolario con esemplari di *Protea*, *Leucadendron*, *Banksia*, camelie toscane dell'Ottocento e fornirà i fiori per i laboratori di composizione floreale. Tra i vivaisti 'storici', **Vivai Torre di Milazzo (Me)** con piante fruttifere esotiche e rampicanti e con specie dalle interessanti caratteristiche tattili: *Acnistus*

*arborescens*, piccolo albero tropicale dalla corteccia color panna, spessa, morbida e scanalata, sulla quale produce una moltitudine di frutti dal sapore dolce; *Psidium guajava*, arbusto caducifoglio che produce frutti di ottimo sapore e dalle molte qualità organolettiche e medicinali (a Orticolario ci sarà la collezione varietale che raccoglie oltre 10 cultivar diverse, tra cui piante nane e nanissime); *Mimosa polycarpa* var. *spgazzinii*, arbusto perenne dalle foglie sensitive che reagiscono al tatto o a fonti di calore chiudendosi su se stesse; *Tibouchina grandifolia*, arbusto tropicale dalla bella fioritura, con foglie ricoperte da un fitto velluto soffice al tatto; *Petrea volubilis*, rampicante sempreverde dalla spettacolare fioritura color gliscine, che per le sue foglie coriacee ed estremamente rugose viene comunemente chiamato "Vid del papel de lija" (Vite della carta vetrata). Anche **Oscar Tintori Vivai di Pescia (Pt)** porterà due novità: la 'Bizzarria' dei Medici, varietà antica riscoperta di recente che presenta frutti sia dell'arancio amaro sia del limone cedrato e frutti bitorzoluti con le caratteristiche di entrambe le specie, e l'*Eremorange*, agrume australiano ibridato con l'arancio.

Tra gli altri espositori, da segnalare **Tea & Coffee House di Roncalceri (Ra)**, che porterà un'interessante selezione di tè, tra cui anche il tè all'ortensia.

U [www.orticolario.it](http://www.orticolario.it)

## Il concorso internazionale di Ethimo

Ethimo, azienda di arredo outdoor, in occasione del suo quinto anno di collaborazione con Orticolario, indice un concorso internazionale, rivolto ad Architetti, Architetti Paesaggisti, Designers laureati o diplomati nelle Università di Architettura, Scuole o Istituti di Design o Accademie, per la realizzazione di una panchina da giardino ispirata a Villa Erba, sede storica dell'evento, che diventi un nuovo classico per il giardino, attraverso un progetto innovativo e fortemente caratterizzante, che segni un momento di rinnovamento per questa tipologia di prodotto.

La panchina da giardino è infatti l'elemento che più rappresenta i momenti di relax da trascorrere all'aria aperta. Attraverso questo elemento, la sua materia, la sua forma, un parco, un giardino o una terrazza diventano luoghi di intimo benessere. Iscrizioni entro il 30 ottobre, invio progetti preliminari entro il 31 dicembre. Il progetto vincitore sarà esposto a Villa Erba durante l'edizione di Orticolario 2016.

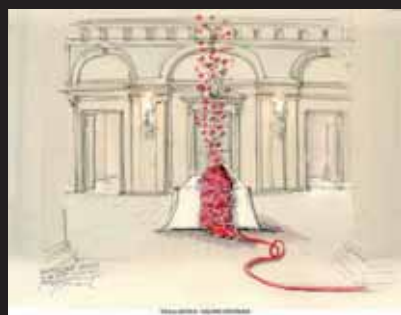
Ulteriori info e dettagli su [www.ethimo.it](http://www.ethimo.it)



## Rattiflora firma la scenografia di Orticolario

Le scenografie della Villa Antica, dell'Entrata Visconti e del pontile saranno firmate **Rattiflora**, partner di Orticolario dalla prima edizione e dal 1938 azienda storica nel floral and garden design nell'area del Lago di Como, in Italia e in tutto il mondo.

Nella foto, "Blob", ortensie sospese nell'aria scendono dall'alto della Villa Antica e diventano il centro di un grande tavolo all'interno del salone.



# Giochi da grandi

**Cresce il mercato del giocattolo, con un timido punto percentuale dopo tre anni di contrazione delle vendite. Un'opportunità per il garden center che, dedicando uno spazio ai piccoli, aumentano le vendite e riempiono i tempi di attesa.**



In occasione dell'edizione 2015 di Spielwarenmesse di Norimberga, la principale fiera europea del giocattolo, sono stati presentati i dati del settore giocattoli nel 2014. La buona notizia è che, dopo tre anni consecutivi di contrazione delle vendite (con un picco negativo nel 2013 con un -3%), il mercato del Traditional Toys nel 2014 è tornato a crescere, con un incoraggiante +0,9% a valore. Come già riscontrato nelle passate stagioni, anche quest'anno gli acquisti natalizi hanno dato un'im-

portante spinta alle vendite, spostandosi verso le ultime settimane: l'ultimo trimestre dell'anno è stato caratterizzato da una crescita del +3,1% a dicembre, mentre i mesi di ottobre e novembre hanno registrato risultati negativi rispettivamente del -1,1% e -5,5%. Rispetto al 2013 il recupero è avvenuto grazie alla 52ª settimana, ossia quella di Natale, in cui i genitori ritardatari hanno finalmente portato a termine i loro acquisti: la settimana precedente il mercato viaggiava a -0,4%, trasformatosi in un +28% nell'ultima settimana,

arrivata a valere il 6% del totale degli acquisti dell'anno. Dando uno sguardo all'andamento dei principali paesi Europei, troviamo un trend positivo generalizzato: ancora in crescita la Germania (+5,8%), bene anche la Francia (+1,8%), così come la Spagna (+3,2%) e UK (+4,4%).

#### **Cosa si vende?**

Tra le Supercategorie in crescita segnaliamo per l'ottavo anno consecutivo i **Building Sets**: la categoria è la terza nel mercato come dimensione e ha raggiunto ormai il livello record di



ai best seller natalizi come Furby Boom, Clempad e Canta Tu.

Tra le top 5 **Properties** dell'anno troviamo *Barbie* che, nonostante il calo, conferma la leadership davanti a *Leggo City* salito al 2° posto, *Peppa Pig*, *Violetta* e *Ninja Turtles*. Tra le properties in forte crescita segnaliamo *Leggo Friends* (salita al rank # 7), *Winx* (# 10), *Disney Frozen* (# 13) e *Doc McStuffins* (# 17).

### I bambini di oggi

“Quando ero bambino io...”: ognuno di noi lo ha affermato almeno una volta nella vita. Ma cosa piace ai bambini di oggi? Curiosando tra le tendenze, il 2015 - secondo le informazioni messe a disposizione dal comitato internazionale di esperti della Spielwarenmesse – il bambino di oggi si avvicina al mondo del toys and edutainment in vari modi:

- **Express yourself.** Cresce l'interesse per i giocattoli che consentono ai bambini di dare libero sfogo alla loro creatività, invitandoli a essere se stessi attraverso la sperimentazione finanche alla possibilità di creare da soli i propri oggetti di gioco preferiti.
- **Beyond reality.** Le novità dell'elettronica e dell'entertainment continuano a influenzare anche il mondo dei giocattoli. Esempi di disegni bidimensionali che prendono improvvisamente vita come oggetti tridimensionali, elementi tecnici che aggiungono funzioni completamente nuove a vestiti e accessori, o giocattoli che possono essere controllati usando semplici gesti evidenziano una realtà di assoluta immaginazione.
- **Little Scientists.** Sempre più frequente è la diffusione di giocattoli che consentono ai bambini di familiarizzare precocemente con materie quali scienze, tecnologia, ingegneria e matematica dando loro l'opportunità di un più facile successo nel futuro.

Sembra, quindi, crescere la sensibilità verso i giochi la cui funzione non sia unicamente ludica o di intrattenimento, ma soprattutto istruttiva e mirata allo sviluppo delle abilità. Il valore educativo del giocattolo acquisisce sempre più importanza e cattu-

ra l'attenzione dei genitori, che prediligono il gioco educativo, e dei distributori, che all'interno dello scaffale offrono un concetto di giocattolo “evoluto”.

### Un settore in evoluzione

Un settore come quello del giocattolo è costantemente alla ricerca di elementi di cambiamento e di adattamento: da un lato l'evoluzione demografica e il progresso della tecnologia, dall'altro la piaga della contraffazione, sono tutti elementi che impongono al mercato una costante riflessione sulla strada da percorrere.

Oggi la minaccia più pericolosa è rappresentata da tablet e smartphone che, con le loro app gratuite sempre più popolari intrattengono i bambini ovunque e facilmente. Una minaccia nuova, che ha superato con prepotenza anche i videogiochi e gli altri dispositivi elettronici, e che influenza negativamente la domanda di giocattoli tradizionali.

Nonostante questo fattore poco incoraggiante, l'Europa resta un mercato florido nel settore toys, con Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna a trainare la produzione. Nel 2011 il giro d'affari è stato di 15,8 miliardi di euro, una cifra che aveva fatto balzare l'Europa al primo posto, davanti a Stati Uniti e Cina.

L'industria del giocattolo dell'UE tocca circa 5.300 aziende e impiega circa 51.000 persone in Europa. Le PMI rappresentano la fetta più grande del settore: in media, circa l'84% delle aziende hanno tra 0 e 9 dipendenti. Tuttavia, le imprese di medie o grandi dimensioni impiegano il 66% del totale delle persone occupate nel settore del giocattolo. Per quanto riguarda la distribuzione geografica, la Germania, l'Italia e la Spagna emergono chiaramente come le più grandi industrie di giocattoli in Europa. La Germania è di gran lunga il maggior produttore, sia in termini di occupazione che di fatturato: il Paese impiega un quarto di tutti i lavoratori del settore del giocattolo dell'UE.

quota pari a circa il 14%. Tornano a crescere le **Action Figures** (+9,6%) dopo quattro anni consecutivi di calo grazie a properties come *Ninja Turtles*, *Spiderman* e *Transformers*.

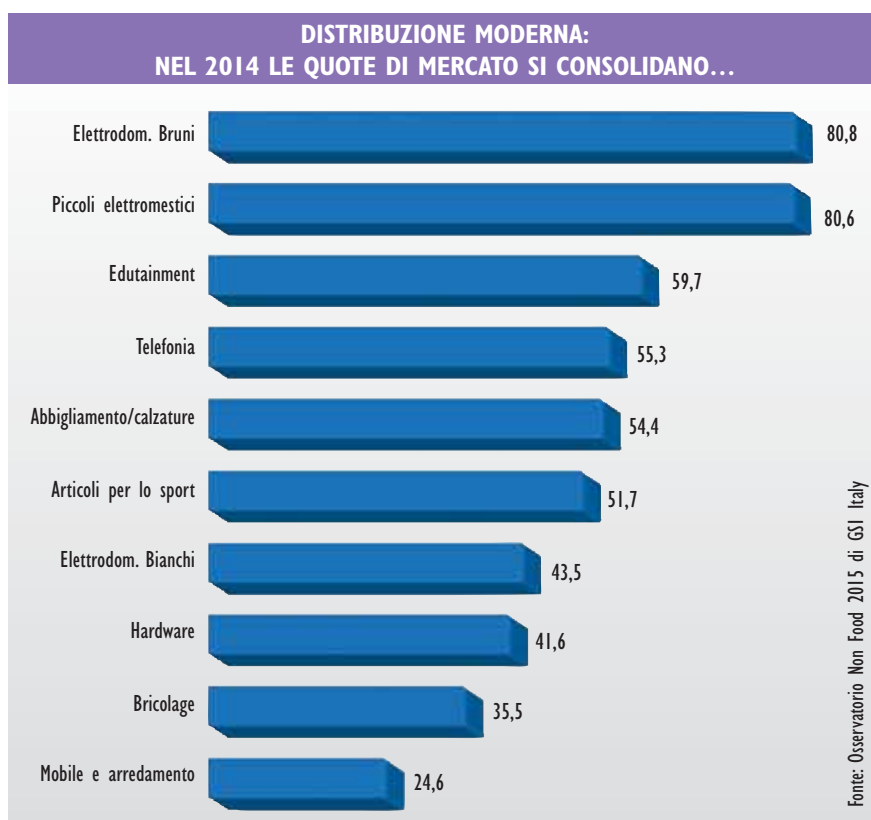
L'**Infant/Preschool** è ancora la Supercategoria più importante a valore, anche se per il 2014 il trend è negativo (-4,8%) principalmente a causa del calo del segmento *Preschool*.

Le **Dolls** rimangono la seconda Supercategoria in termini di dimensione, anch'essa con un trend negativo del -5%. Gli **Youth Electronics** sono in crescita anche quest'anno (+10%) grazie



# Rallenta il calo del Non Food

Lo scorso giugno GS1 Italy Indicod-Ecr ha presentato una panoramica incoraggiante dei beni non alimentare, attraverso l'Osservatorio Non Food 2015. Il settore globale supera i 98 miliardi di euro, con ripresa di alcuni settori e soprattutto rallentamento del calo (-1,4%).



Lo scorso 29 giugno sono stati presentati i risultati dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy Indicod-Ecr, che dal 2002 monitora il settore dei beni non alimentari in collaborazione con la società di consulenza TradeLab.

Dopo la pesante contrazione mostrata durante la crisi del debito sovrano, i consumi complessivi delle

famiglie nel 2014 sono nuovamente aumentati (+0,5%). I consumi non alimentari Istat registrano un incoraggiante +0,6% e arrivano a pesare sui consumi complessivi un 14,8% nel 2014 (16,5% solo nel 2010).

Il settore Non Food monitorato dall'Osservatorio ha raggiunto nel 2014 un valore complessivo che supera i 98 miliardi di euro, segnando una flessione del -1,4% (nel

2013 era stata del -3,5%). Alcuni comparti **Non Food** hanno registrato, dopo oltre due anni consecutivi di caduta, una ripresa nelle vendite: Mobili e Arredamento (+1,6%), Giocattoli (+0,9%) e Prodotti da automedicazione (+3,5%). Per la maggior parte dei restanti comparti si legge, se non ancora un segnale positivo, una frenata nella caduta dei consumi.

# 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](http://www.ipierre.eu)

**L'UNICO con TUTTE**  
**queste caratteristiche**



- ✓ Innesto con 4 denti
- ✓ Anello di protezione
- ✓ Molla in acciaio INOX
- ✓ Ghiera ed anello ANTISCIVOLO
- ✓ Denti di bloccaggio lunghi e flessibili
- ✓ Realizzato con 6 componenti
- ✓ Materiali di prima scelta

**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

# Linea parchi!



## Osservatorio Non Food

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy | Indicod-Ecr raccoglie informazioni su 13 comparti: Mobili e Arredamento, Abbigliamento e Calzature, Bricolage, Cartoleria, Edutainment, Casalinghi, Elettronica di consumo, Prodotti di profumeria, Prodotti per automedicazione, Giocattoli, Gioielli e Orologi, Prodotti di ottica, Tessile.

La rete moderna specializzata continua a contrarsi, ma in modo meno sostenuto: nel complesso l'Istat rileva un -1,6% di esercizi nel commercio specializzato al dettaglio non food che per l'Osservatorio si traduce in un -2,2% per i comparti coperti dall'Osservatorio, dove risultano particolarmente penalizzati i punti vendita del settore Tessile e viceversa cresce la presenza sul territorio di punti vendita del comparto Casalinghi, Elettronica di consumo e Articoli sportivi.

L'edizione 2015 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy Indicod-Ecr** ha rilevato anche una serie di tendenze che si sono consolidate nel tempo e che vedono il consumatore sempre più protagonista. Le logiche di fondo del nuovo retailer: "razionalizzazio-

ne", "vicinanza", "valore", "esperienza" generano un'offerta che dal tradizionale "procurement" ridisegna una nuova esperienza di shopping in nuovi luoghi di incontro; che siano poi digitali o fisici, non è rilevante per il consumatore di oggi.

### DISTRIBUZIONE MODERNA: la nuova rete fisica

	2010	2011	2012	2013	2014
rete non food complessiva	100	99,8	97,6	96,8	95,2
grandi superfici e catene non food	100	100,6	97,6	94,8	92,8

**Nota:**  
per la rete moderna analisi a parità di insegne censite nel 2010  
Fonte: Osservatorio Non Food 2015 di GS1 Italy

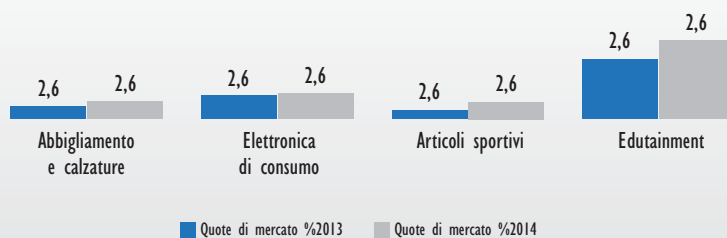
### I MERCATI OSSERVATORIO NON FOOD VERSO L'USCITA DALLA CRISI (var. 2010-14, mio euro correnti)

10 vs 11	10 vs 11	10 vs 11	10 vs 11
-1,3	-5,2	-3,5	-1,4

Fonte: Osservatorio Non Food 2015 di GS1 Italy

### CRESCE L'E-COMMERCE (2013-14)

Trend vendite canale internet	+41%	+6,9%	+73,8%	+25,2%
-------------------------------	------	-------	--------	--------



Trend vendite totale comparto	+41%	+6,9%	+73,8%	+25,2%
-------------------------------	------	-------	--------	--------



# 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](http://www.floratrade.it)

organizzato da:



in collaborazione con:



con il patrocinio di:



# eMAG, il DIY rumeno viaggia online

**Nel corso del Focus Romania, il convegno organizzato dalla nostra casa editrice Collins all'interno dell'evento Buyer Point, uno degli interventi più apprezzati è stato quello di Lucia Ciuca, marketing manager di eMAG, retailer e-commerce leader nel paese rumeno.**

Il 13 maggio scorso a Milano la nostra casa editrice Collins ha organizzato, all'interno di Buyer Point, un convegno dedicato all'export in Romania per le aziende Made in Italy interessate a "sbarcare" nel paese rumeno. Tra i relatori presenti ha riscosso particolare interesse l'intervento di Lucia Ciuca, marketing manager di eMAG, la quale ha tratteggiato le linee guida di un comparto in grande ascesa, quello dell'online, capace di essere oggi, in Romania, un canale di vendita di grande successo per il nostro comparto.

eMAG, leader del mercato online rumeno, con oltre il 50% delle quote di mercato e un fatturato annuo di 300 milioni di euro, si è fatto notare per il modello di commercio innovativo. Nel corso del 2014 ha aperto i suoi primi negozi fisici e nel 2015 sono in programma numerose nuove inaugurazioni.

Lucia Ciuca, nel corso del convegno, ha inizialmente presentato i dati relativi all'e-commerce in generale in Romania, per poi soffermarsi sulla case history di eMAG.

Fondamentale, per comprendere in parte le ragioni di un boom con numeri straordinari come quello di eMAG, è analizzare la penetrazione di internet nel paese rumeno, che è del 49,76%: sono 10 milioni gli utenti rumeni che navigano quotidianamente sul web, potendo sfruttare la fibra maggiormente sviluppata in velocità e capillarità di tutta Europa. Altri dati che evidenziano una situazione molto favorevole allo sviluppo dell'online, è ad esempio il numero di connessioni da mobile registrate



nel solo mese di giugno del 2014 (9,6 milioni) oppure il numero di negozi online presenti nel mercato rumeno, ben 5.000.

Per capire anche le potenzialità per un fornitore di DIY che è incuriosito dal fenomeno e-commerce rumeno, basti pensare che la categoria Home&Deco, che per fare un parallelo col mercato italiano non è certo nei best seller, in Romania si piazza al terzo posto nella classifica delle vendite, alle spalle solo dei prodotti di elettronica e del mondo del fashion.

## I numeri di eMAG

Con 14 milioni di visite al mese, eMAG ha fatturato 300 milioni di euro nel 2014: impressionante il dato secondo cui l'azienda vende 1 prodotto ogni 8 secondi. Perfettamente in linea con l'evoluzione dell'e-commerce in Romania, eMAG dichiara che il traffico da dispositivo mobile rappresenta il 33% del totale, e che il sito prevede una crescita del +48% nel 2015.





# VITHAL®

Specialisti di Natura

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



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



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



è un marchio Ital-Agro



Visita il nostro blog  
e condividi le nostre notizie  
sui tuoi social media!  
[www.ital-agro.it](http://www.ital-agro.it)

Seguici su:



italagrosrl

italagro



# DCasa, primo bilancio del nuovo format di Utility

**Il punto vendita DCasa di Domodossola ha compiuto da poco un anno, un tempo sufficiente per fare un primo bilancio di un format innovativo.**

Dcasa cipir for family dice già tutto nel nome. Dice cosa troveremo dentro (i casalinghi), da chi viene (Cipir, azienda produttrice di colori proprietaria anche dei negozi Utility) e a chi si rivolge, alla famiglia. Aperto nel giugno del 2014 Dcasa ha compiuto un anno, un tempo sufficiente per fare i primi bilanci. E in effetti il negozio, nato quasi come un esperimento, è proprio un

centro per la casa, che raccoglie diverse merceologie tipiche di altre forme di retail e le raduna sotto un unico tetto offrendo ai consumatori un unico posto in cui sanno di poter trovare tutto ciò che può servire per la gestione della propria casa.

DCasa è una media superficie (2500mq), come tradizione dei negozi Utility, una dimensione considerata ideale per coniugare un'offerta completa e costi di gestione sostenibili.







nibili e soprattutto proporzionata a un bacino di utenza molto ben conosciuto dalla proprietà.

Gli accessori, il tessile, l'arredo esterno, ma anche gli elettrodomestici e la detergenza, un negozio chiaramente orientato verso un target femminile, che non trascura i bambini e evita le sovrapposizioni di referenze con i cugini di Utility.

Punto di forza del negozio è il corridoio di ingresso dedicato alla stagionalità. Quando lo abbiamo visitato era occupato da diverse proposte di arredo giardino allestite per mostrare al cliente come poter inserire i mobili in vendita nel contesto della propria abitazione. Ma

fuori si stava già lavorando a preparare le cassette per il piccolo villaggio di Natale che sarà il protagonista della stagione invernale e che la scorsa stagione è stato un successo persino inaspettato.

Complessivamente Dcasa si propone come un format innovativo, andando a colmare una lacuna nell'offerta della zona e quindi capace di attirare clientela diversa da quella del tradizionale centro brico, tanto che non è escluso che il format possa venire replicato in altre zone. Il punto di forza è indubbiamente quello di riuscire ad affiancare l'acquisto di impulso a quello più ragionato. Infatti abbondano le re-

ferenze dal costo limitato (tupperware, accessori per la cucina, prodotti per la pulizia della casa), ma vengono offerti anche articoli con un costo importante, come gli elettrodomestici, che vengono supportati da sistemi di finanziamento e consegna a domicilio.

Fabio Pirazzi, direttore generale di Utility, ci ha confessato che proprio gli elettrodomestici sono la merceologia sulla quale ha intenzione di puntare di più visti i buoni risultati offerti da questa linea di prodotto nel primo anno di vendita e favorita dall'assenza nel circondario di uno specialista del settore EIDom.



## Apri il primo negozio a insegna BriWork&Cars

Vis Company srl ha inaugurato a Roma, il 6 giugno scorso, il primo punto vendita a insegna **BriWork & Cars**, che rappresenta il 73esimo negozio appartenente al **Consorzio Bricolife**.



Sotto la guida dell'energico direttore di negozio Flavia Moretti e del titolare, Alessandro Tancioni, che ha affermato la sua presenza nel settore del bricolage dal 2003, è stato realizzato un punto vendita dall'aspetto accattivante, grazie al sapiente abbinamento di colori e layout merceologici.

Il negozio, dotato di ampio parcheggio con 100 posti auto, è situato lungo via Braccianense, strada ad alta percorrenza che garantisce l'afflusso dei cittadini e dei visitatori romani e di coloro che provengono dall'hinterland del lago di Bracciano.

Lo store è costituito da una nuova struttura di 1.200 m<sup>2</sup>, a cui si aggiunge un'area esterna con articoli per l'arredo e la cura del giardino, su una superficie di 400 m<sup>2</sup>. Gazebo, dondoli, salotti e ombrelloni arricchiscono l'esposizione con proposte d'eccezione e adatte ad allestire qualsiasi spazio all'aperto. Il cliente trova all'ingresso un ampio box informazioni e continua il suo percorso nella vasta e luminosa corsia centrale. L'ampio spazio a disposizione è stato ottimizzato con l'allestimento razionale di un vasto assortimento di merceologie, richiamato nel nome dell'insegna: BriWork & Cars risponde infatti alle esigenze dei piccoli bricoleur e hobbisti, ma anche di coloro che nel mondo del fai da te vivono la loro



professione. Peculiarità dell'azienda, che la distingue dai competitor, è costituita dall'ampio spazio dedicato al reparto auto, che oltre a disporre di un ampio assortimento di referenze per la cura e l'abbellimento dei veicoli a motore, offre ai propri clienti una vera e propria autofficina per i tagliandi e il cambio gomme.

Illuminazione, ferramenta, elettricità, vernici con servizio tintometro, idraulica e falegnameria sono solo alcuni dei reparti presenti, a cui si aggiunge l'ampia esposizione dedicata agli articoli per animali da compagnia, situata nell'area esterna posteriore e coperta da una scenografica tettoia.



## Cambio di sede per il Self di Aosta

È stato inaugurato il 1° luglio il punto vendita **Self** che si è trasferito all'interno del comune di **Quart (AO)** in località **Lillaz**.

La clientela della zona trova ora un centro con più spazio, più offerte e convenienza, per esempio, c'è il prezzo da ingrosso per elettricità, edilizia e idraulica, che è una bella novità poiché è compresa l'IVA.


Quindici i reparti suddivisi sui 3600 mq di superficie di vendita: dall'illuminazione alle vernici, dal

giardinaggio all'utensileria per citarne alcuni, cui si aggiungono le aree esterne riservate all'edilizia e al giardinaggio.

Vari i servizi a disposizione del pubblico: tintometro, taglio vetro e cornici su misura, taglio legno gratuito, assistenza macchine da giardino, noleggio attrezzature, montaggio e posa, duplicazione chiavi, finanziamenti, consulenze e preventivi gratuiti, reso merce e denaro, consegna a domicilio, prezzo garantito.



Tecnici ed esperti sono a disposizione per offrire consigli e soluzioni prima, durante e dopo l'acquisto. È a disposizione un parcheggio con 150 posti auto di cui 90 al coperto.



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

[www.pircher.eu](http://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**<sup>®</sup>  
Amore per il legno dal 1928

## >> nuove aperture

### Eurobrico a quota 27 negozi

Dal 18 luglio è attivo il 27° punto vendita **Eurobrico**, che si trova a **Cittadella (PD)**. Si tratta di un centro che si sviluppa su una superficie complessiva di 2.500 metri quadrati circa e posizionato in zona strategica sul crocevia di importanti arterie stradali. Una disposizione interna che valorizza sicuramente le scelte commerciali e gli assortimenti proposti. Esposizione mobili, servizio tintometrico per miscelare colori ad hoc, servizio duplicazioni chiavi, affilatura coltelli, taglio legno per arredare su misura, ampio parcheggio, carta fidelity, consulenze con personale qualificato, manutenzione, pagamenti rateali, servizio SMS con informazioni dedicate,

sono alcuni servizi attivi e che supportano gli oltre 50.000 prodotti sistematicamente aggiornati e suddivisi in 13 reparti merceologici. Continua così il percorso di crescita e diffusione del marchio fondato dai 3 Fratelli Paterno poco più di 20 anni fa e che punta a coprire nel più breve tempo possibile l'intero Triveneto con le proprie superfici di vendita. Eurobrico è anche un associato di riferimento per il consorzio Bricolife, il Consorzio nato a inizio 2011 dall'unione e dalla collaborazione di 11 soci ognuno dei quali, oltre a essere un punto di riferimento nel territorio di appartenenza, vanta una lunga storia nel settore del fai da te.



### Brico IO: nuovo look a Samarate

Restyling per il punto vendita **Brico IO** di **Verghera di Samarate (VA)**, che dal 3 luglio si è presentato alla clientela dopo un accurato rinnovamento. Diciassette i reparti (auto, decorazione, animaleria, per citarne alcuni), in cui sono suddivise le merceologie, cui sono stati aggiunti i nuovi settori Bolle Blu e L'Outlet del Kasalingo. I clienti possono usufruire di tutti i classici servizi: dal tintometro alla consegna a domicilio.



### Bricofer apre ad Aversa

È stato inaugurato il 25 luglio il nuovo punto vendita **Bricofer** situato ad **Aversa (CE)**. Sono state tante le offerte proposte per l'apertura e riguardanti diverse merceologie, per esempio:

dall'arredo giardino al bagno, dagli elettrodomestici alle vernici, ma anche sistemazione e auto. Sempre disponibili anche i servizi, a partire dalla Club Premium Card e Bricofer Professional Card con molti vantaggi, cui si aggiungono i classici

taglio legno gratuito, duplicazione chiavi e telecomandi, tintometro, finanziamenti, assistenza tecnica, progetti personalizzati, consegna e montaggio, rimborso differenza, Bricofer ti rimborsa e, infine, un caffè gratis.

# SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma  
completa di motoseghe  
ed elettroseghe **Vigor**.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano

Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VUEMME SRL**  
Alessandria

Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano

Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

## >> new line

### KÄRCHER

#### Pavimenti perfetti con la forza del vapore

**SC-1** è il nuovo pulitore a vapore **Kärcher**: leggero e compatto, garantisce pulizia profonda utilizzando solo acqua. Il kit pavimenti (nella versione SC-1 "Kit Pavimenti"), composto da una prolunga componibile e una bocchetta piatta, consente di pulire i pavimenti più delicati, anche di grande metratura, garantendo così la massima igiene: la forza del vapore, erogato di continuo a 3 bar, consente l'eliminazione del 99,99% dei batteri. Pesanti e spesso molto ingombranti, i pulitori a vapore tradizionali risultano talvolta difficili da trasportare e, in virtù di caldaie troppo capienti rispetto alle reali esigenze, comportano spesso attese molto lunghe in fase di avvio. Kärcher SC-1, al contrario, è leggero (1,5 kg) e molto maneggevole. Quando è in funzione, è in grado di emettere vapore continuo in soli 3 minuti, alla pressione di 3 bar. Grazie ai molti accessori in dotazione, SC-1 si trasforma in funzione delle superfici da pulire. Disponibile anche nella versione senza Kit Pavimenti.

[www.kaercher.it](http://www.kaercher.it)



### FISKARS ITALY

#### Colora la tavola con le posate Kaimano

**Kaimano**, storico marchio di coltelleria che accompagna la tavola degli italiani da quasi 90 anni e appartenente a **Fiskars**, presenta Dinamik, la nuova serie di posate e coltelli che arricchisce la tavola con vivaci colori e fantasia. I coltelli da tavola Dinamik di Kaimano sono progettati per tagliare in sicurezza con il minor sforzo possibile. Si identificano per la punta arrotondata e la lama seghettata e sono proposti con il manico in 10 brillanti colori: nero, bianco, marrone, fucsia, verde acido, rosso, arancione, giallo, blu e lilla. L'offerta di coltelli da tavola Kaimano comprende, inoltre, due speciali coltelli da tavola dotati di lama che combina punta dentata e filo liscio, per sbucciare la frutta più facilmente. Lunghezza lama: 11 cm.

La confezione è da 6 pezzi.

[www.kaimano.it](http://www.kaimano.it)



### TAVOLA

#### Liberi dalle vespe

Chi si deve liberare dal problema delle vespe, non sempre riesce a risolverlo da solo. Una soluzione però c'è con il nuovo **Orphea Vespicida Spray** a base di estratti di eucalipto.

Con l'uso di questo prodotto si eliminano le vespe e si riduce la probabilità che il nido si riformi. La sua speciale valvola a «pompiera» permette di fissare una barriera che immobilizza velocemente le vespe e ne impedisce la fuga. Il particolare design della valvola, inoltre, permette di raggiungere le zone più difficili della casa come sottotetti, gli spazi sotto le tegole e le grondaie. Inoltre, può essere diffuso anche all'interno della vegetazione.

[www.orphea.it](http://www.orphea.it)



### RINALDO FRANCO

#### Novità per gli amici a 4 zampe

Tra le ultime novità lanciate da **Rinaldo Franco**, i wüstel per cani **Wubao!** preparati con una speciale ricetta priva di sale e spezie. La confezione è composta da 4 snack imballati singolarmente, per preservarne sapore e freschezza. Altra novità di rilievo i guanti rimuovi pelo Swipets che, con la loro tecnologia brevettata, rimuovono facilmente e con rapidità i peli da qualsiasi superficie. Il costante studio e l'approfondita conoscenza del mercato hanno portato l'azienda a sviluppare articoli a grammatura più leggera in modo da offrire ai propri clienti articoli di qualità con una battuta di cassa più contenuta, tra cui la lettiera in carta Cat&Rina Catigienica da 8 litri (biodegradabile, superassorbente e smaltibile nel wc) e il deodorante al talco Best Friend nel formato da 150 ml.



[www.best-friend.it](http://www.best-friend.it)

# LA SOLUZIONE PER LAVORI IN SICUREZZA



Scopri la gamma completa  
di indumenti per la sicurezza.

 **Viglietta Group**  
Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano  
Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
Alessandria  
Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano  
Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

## new line



**PIRCHER**

### Giardinetto con coperchio

Come poter coltivare comodamente ma in poco spazio frutta e ortaggi? Il giardinetto con coperchio **Pircher** (art. 599969) è stato ideato proprio per questa funzione e per svolgere questa attività molto gratificante in tutta semplicità. Di dimensioni 600x1200x900h mm, il giardinetto con coperchio fa parte della linea Probric 2015, complementi per giardino.

 [www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)

**TESCOMA**

### Stampi per pizza

È bello preparare la pizza in casa, un'idea sana e gustosa da condividere in famiglia o con gli amici. Per la pizza è necessario uno stampo adatto e dalla linea **Delicia** di **Tesco** ecco le nuove proposte. Il più semplice (cod. 623120) è quello con rivestimento in antiaderente. Per chi preferisce una pizza croccante c'è lo stampo pizza forato (cod. 623122), con rivestimento in antiaderente, che permette all'aria calda del forno di cuocere in modo uniforme la pizza, ed è ideale anche per cuocere le pizze surgelate. Entrambi gli articoli sono di diametro 32 cm. Il terzo modello è in silicone colorato (giallo, rosso, marrone - cod. 629292), che facilita l'operazione di sfornare le pietanze, resiste a temperature da -40 °C a +230 °C, ed è adatto a tutti i tipi di forno, compreso il microonde. Le sue dimensioni sono diametro 31 cm e altezza 2 cm.



 [www.tesco.com](http://www.tesco.com)

**CEFLA**

### Cefla presenta Filomarket

**Cefla Shopfitting Solutions** presenta la nuova linea di carrelli spesa **Filomarket**, il brand acquisito dall'azienda imolese. Un'opportunità, l'acquisizione, che si sta rilevando strategicamente importante sia in Italia, sia all'estero; know-how industriale di Cefla ed esperienza nel settore di Filomarket hanno cominciato a dare subito risultati importanti. La prospettiva futura è quella di puntare all'internazionalizzazione di **Filomarket**, tramite la rete vendita e una serie di importanti investimenti per implementare la gamma prodotti; primo fra tutti un nuovo stabilimento produttivo. Cefla da settembre costituirà il "polo industriale del filo" con la produzione di carrelli spesa e scaffalatura in filo. Lo stabilimento attuale di Cefla, invece, rappresenterà il "polo industriale del metallo" per la produzione di scaffalature e banchi cassa. A breve sarà inaugurato un nuovo showroom al cui interno verrà simulato un punto vendita dove sarà possibile testare le novità sviluppate e in via realizzazione, sia riguardo al sistema di base, illuminazione e digitalizzazione del punto vendita che proximity marketing.



 [www.cefla.com](http://www.cefla.com)

**COPYR**

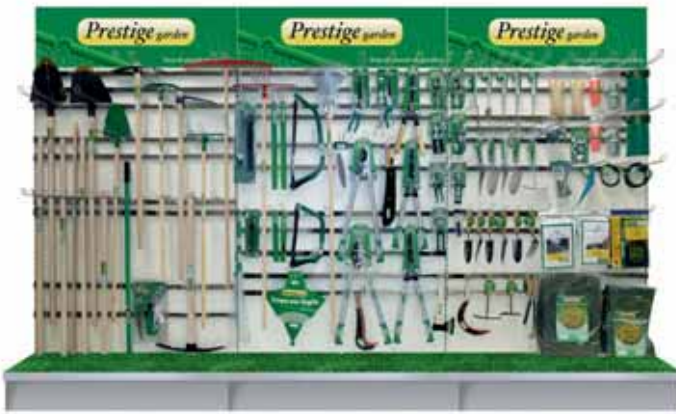
### Ratacum: l'esca rodenticida pronta all'uso di Copyr

Ratacum è un'esca rodenticida pronta all'uso a base di **Difenacoum** efficace **contro tutte le specie di ratti e topi**. Contiene Denatonio Benzoato, una sostanza amaricante volta a prevenire l'ingestione accidentale da parte dei bambini e degli animali non target. È un prodotto biocida per uso amatoriale e professionale che si caratterizza per l'**elevata appetibilità e un'azione rapida ma non immediata**, in modo da non suscitare diffidenza nella colonia dei roditori. Può essere impiegato efficacemente all'interno ed intorno ad edifici industriali, abitazioni, cantine, garage, giardini o nelle aree esterne contro **Topolino domestico, Ratto grigio e Ratto nero**. L'esca amatoriale **può essere impiegata all'interno di abitazioni, cantine, garage, ripostigli e giardini di proprietà**. L'esca professionale può essere impiegata intorno ad **edifici civili, rurali, industriali e nelle aree esterne**. Ratacum è disponibile in pasta in confezioni da 240g e 400g **per uso non professionale** e in confezioni da 1kg, 5kg e 15 kg **per uso professionale**; in **blocchi paraffinati da 15kg** sempre per uso professionale.



 [www.copyr.eu](http://www.copyr.eu)





## Il mondo garden di Sodifer

**Sodifer**, nome storico della distribuzione di utensileria, minuteria e ferramenta, ha dato vita a nuovi assortimenti e nuovi concetti dedicati al mondo garden con la grande professionalità che ha contrassegnato i suoi 30 anni di attività.

I nuovi assortimenti per i garden center comprendono la linea di tovaglie e tovagliette **Tavola&Co**, collezione rigorosamente Made in Italy con design studiato appositamente per l'arredo interno ed esterno. Tale linea comprende un ampio e profondo assortimento per tutte le stagioni con un occhio particolare al periodo natalizio, quando tutto dev'essere in linea con la Festa; l'offerta è declinata su diverse modalità espositive per ogni esigenza di spazio e di gusto.

Molto in linea col concetto Garden è anche la linea di attrezzi da giardino a marchio **Prestige**, linea sviluppata tenendo conto delle esigenze e delle competenze crescenti dell'hobbista garden evoluto, sia per la qualità dei materiali sia per il design degli utensili.

Anche le merceologie classiche di ferramenta blisterata a marchio **Labor**, come utensili e piccola ferramenta, sono stati ridefiniti in base alle peculiarità assortimentali ed espositive dei garden center.

Per questo canale, infatti, Sodifer si differenzia per l'uso di espositori più emozionali, usando materiali caldi come il legno, usando una didattica personalizzata, così come



STEFLOP PADERNO DUGNANO (MI)



STEFLOP PADERNO DUGNANO (MI)

personalizzati sono anche gli assortimenti che vengono definiti di comune accordo coi responsabili dei punti vendita. Oltre alle gamme di prodotti, Sodifer propone con successo anche una serie di servizi tesi a fidelizzare la clientela, dare valore aggiunto all'offerta commerciale e lasciare buoni margini di guadagno al cliente; i servizi principali sono il servizio duplicazione chiavi, servizio duplicazione radiocomandi cancelli e telecomandi TV, servizio affilatura coltelli, realizzazione timbri e servizio incisoria. Altra attenzione particolare, segno di grande considerazione per questo mercato, è stata riposta nella scelta del personale commerciale dedicato al garden center; gran parte del personale proviene dalla gestione di garden center o di rivendite agrarie. In questo modo Sodifer riesce a capire, ad interpretare meglio e, spesso, anche ad anticipare le esigenze e le aspettative dei propri clienti che, non a caso, sono sempre considerati partner.



PERAGA MERCENASCO (TO)

Per informazioni:  
U [www.sodifer.com](http://www.sodifer.com)

new line



MCCULLOCH

## Le novità McCulloch

McCulloch propone una vasta gamma di tagliabordi e decespugliatori, composta da **6 modelli**: i **tagliabordi TRIMMAC e T26CS** e il **decespugliatore (B26PS/B26PS Toolkit H)**. Il **TRIMMAC**, modello base della gamma, è molto leggero (3,6kg) ed è l'ideale per i giardini di media-piccola estensione. La sua asta smontabile ne facilita il trasporto e riduce l'ingombro. I modelli **T26CS** e **B26PS**, perfetti per superfici di 1.000/3.000 mq, si distinguono per la loro **versatilità**; l'asta in due pezzi consente di collegarli ai diversi accessori della linea **Universal**. Il **B26PS** è inoltre disponibile nella versione **Toolkit**: l'imballo, oltre al decespugliatore B26PS include anche l'accessorio **tagliasiepi**, una **lama a 4 denti** in metallo e una **cinghia di sostegno**. I decespugliatori McCulloch sono muniti di un **albero motore** dalle generose dimensioni, che è in grado di garantire **basse vibrazioni e maggiore potenza**.

U [www.mcculloch.com](http://www.mcculloch.com)

NARDI

## Colore, colore e colore sotto il sole!

**Atlantico**, il nuovo lettino prendisole di **Nardi** in resina fiber-glass si tinge degli energici colori del rosa, celeste, mandarino e prato. Progettato su un arco portante che caratterizza tutta la struttura, Atlantico ha una resa estetica e raffinata definita da forme arrotondate e completamente senza spigoli. Il tessuto, facilmente rimuovibile e ricambiabile, è traforato e, grazie ad un effetto trasparenza, lascia visibile l'elegante nervatura della struttura. Comodo, un invito al relax, le forme ergonomiche si adeguano in modo uniforme ed elastico allo scarico del peso con la possibilità di scelta di ben 4 diverse posizioni dello schienale. Braccioli o senza il confort è garantito. Professionale, Atlantico lo si può impilare e facilmente trascinare perché dotato di comode e forti rotelle e in più non necessita di alcuna manutenzione a fine stagione. Riciclabile al 100%, il lettino prendisole è realizzato interamente in Italia.



U [www.nardigarden.com](http://www.nardigarden.com)

**GARDENITALIA**  
by Europrogress s.r.l.

Progettare  
Immaginare  
Realizzare

## Bancali ECO

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



### PER INFO E PREVENTIVI:

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

[www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net)  
e-mail: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)



# 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](http://www.gruppogieffe.eu) - [info@gruppogieffe.eu](mailto: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 S.p.A.**

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. +39 0522 514362 - Fax +39 0522 514370  
[www.corradiniluigi.it](http://www.corradiniluigi.it) - [info@corradiniluigi.it](mailto: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](http://www.nuovadfl.it) - [info@nuovadfl.it](mailto:info@nuovadfl.it)

**Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.**

Via Oderzo, 31  
31040 Mansuè (TV)  
Tel. +39 0422 741494 - Fax +39 0422 741596  
[www.fabrizioovidio.com](http://www.fabrizioovidio.com) - [acquisti@fabrizioovidio.com](mailto: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](http://www.franzinelli.com) - [info@franzinelli.com](mailto:info@franzinelli.com)

# GIEFFE



**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.

