

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins Srl
www.netcollins.com
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno X _N° 75/2016 _agosto/settembre

Il garden center diventa cross canale

I consumatori stanno scappando dai negozi e l'e-commerce continua a crescere. Come sta cambiando il centro giardinaggio al tempo di internet?

_Eventi

Aicg lancia il Garden Festival d'Autunno

_Osservatorio Social

Il ranking dei garden center più social

_Analisi

Cresce il mercato dei terricci

_Interviste

Incontro con Bricocenter

MONDOPRATICO.IT



specialisti di natura

**GIOCA
SICURO...**



La **gamma completa**
di insetticidi sistemici
per orti, terrazzi e giardini

EPIK SL

- ora anche in formulazione liquida
- ampio target di insetti bersaglio
- maggior numero di colture autorizzate

POLYSECT

- efficace entro 24 ore
- protegge la pianta per 3-4 settimane

... PER RISULTATI VINCENTI!

Vithal è un marchio Ital-Agro srl - www.ital-agro.it



OTTIMA PRESA
FORMA ERGONOMICA

SUPPORTO ELASTICIZZATO

RIVESTIMENTO IN NITRILE
MICROPOROSO TRASPIRANTE

PALMO PUNTINATO PER UN'ALTA
RESISTENZA ALL'ABRASIONE

Presca sicura con guanti sicuri!

16844 - 16845 - 16848

EN 388:2003



4141



Cat. II



BUYER POINT INTERNATIONAL

19th October
2016
09:00 - 17:00



I buyer

Alla prima edizione di Buyer Point International hanno partecipato più di 80 buyer, in rappresentanza delle principali realtà distributive rumene.

L'obiettivo per il 2016 è quello di affermarsi come principale momento di ritrovo per tutto il mondo del brico, home garden dell'area sud-est Europa, sfruttando la posizione centrale di Bucarest e i buoni collegamenti con tutti i paesi limitrofi.

Le aziende inoltre avranno la possibilità di incontrare tutta la filiera, comprese le aziende specializzate nell'importazione e distribuzione di prodotti, le piattaforme distributive e le principali agenzie di rappresentanza.

La location

Il palazzo del Parlamento di Bucarest, secondo edificio più grande del mondo, dagli anni '90 oltre ad ospitare il governo rumeno ha aperto alcune sue sale al pubblico.

Buyer Point International si terrà nella sala Unirii, normalmente chiusa al pubblico, che rappresenta un'ulteriore attrattiva per i visitatori interessati alle aziende espositrici.

L'accesso a Buyer Point International sarà consentito solo alle aziende registrate operanti nel settore brico home garden, in modo da garantire la qualità dei visitatori.



L'offerta

Le aziende che parteciperanno a Buyer Point International avranno a disposizione dei moduli preallestiti di 3x2 metri e il trasporto di un pallet di merce incluso nel prezzo, inoltre con la formula all inclusive è possibile acquistare anche il viaggio, scegliendo l'aeroporto di partenza, e il pernottamento in hotel.

Inoltre, nella giornata del 18 ottobre, sarà possibile partecipare a un tour dei principali centri brico rumeni, incontrando i direttori degli stessi per poter approfondire le tematiche commerciali.

Per partecipare o per avere maggiori informazioni
scrivi a promotion@netcollins.com

MEDIA PARTNER

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

greenline

**Brico
Retail.ro**
La prima rete
italiana di brico in Romania

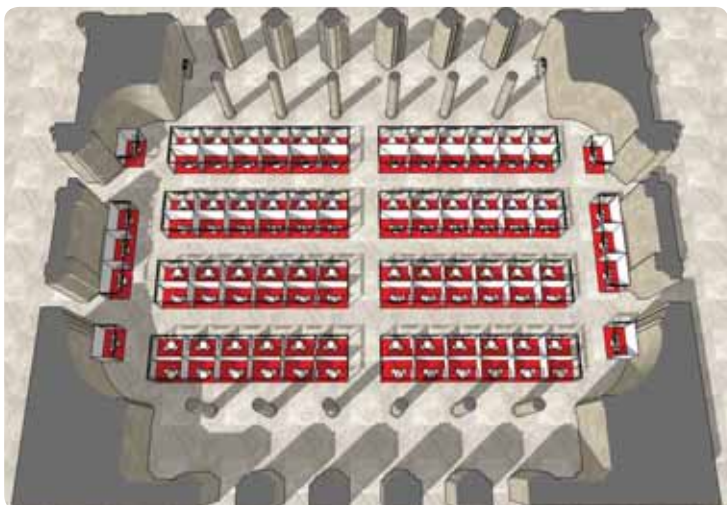
BUYER POINT INTERNATIONAL

19th October
2016
09:00 - 17:00



Dopo il successo della prima edizione torna Buyer Point International, in una formula ampliata, con una nuova prestigiosissima location e il coinvolgimento di tutto il mercato del brico home garden della Romania e dei paesi limitrofi.

Buyer Point International è riservato a un massimo di **100 aziende** che hanno intenzione di pianificare un'attività di **export in Romania** o che intendono aumentare la propria penetrazione in quel mercato. Alla sua seconda edizione Buyer Point International punta a diventare l'evento di riferimento per il mercato B2B, in un'area geografica in costante espansione e alla ricerca di prodotti che permettano ai punti vendita presenti di diversificarsi.



Perché esporre

Le aziende già presenti sul territorio hanno la possibilità di incontrare nuovi buyer e insegne e aumentare il proprio parco clienti.

Chi sta pianificando la propria attività di export ha l'occasione di incontrare i distributori e gli agenti di rappresentanza più importanti del mercato e iniziare col piede giusto.

Infine anche le aziende che non hanno mai sondato il mercato hanno l'occasione di avere un quadro complessivo di un paese con un investimento minimo.



DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA

dal 1968



www.vebi.it



9 Opinioni

Perché le industrie buttano milioni di euro per i cataloghi cartacei?

di Paolo Milani

Il garden e il cambiamento che non c'è

di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- ➔ Raee, l'Uno contro Zero è legge.
I piccoli rifiuti elettronici si portano in negozio
- ➔ Presentato alla Camera il bonus fiscale del verde
- ➔ Metà degli italiani fa acquisti online durante l'orario d'ufficio
- ➔ Con Pet Store, Conad mira alla leadership del canale pet shop
- ➔ Importante accordo tra Consorzio Terna e StanleyBlack&Decker
- ➔ Fattura elettronica al 6%: Italia ancora in ritardo
- ➔ L'estate di e-Bay Italia: una piscina venduta ogni 6 minuti
- ➔ Jardin Plus premia i migliori fornitori francesi 2016 e Scotts domina

32 Ambiente

34 Innovazione



IO Cover story

Il garden center diventa cross canale

I consumatori stanno scappando dai negozi, l'e-commerce continua a crescere, i clienti si affidano ai consigli degli altri clienti e spesso i punti vendita sono usati come show room, per guardare il prodotto ma comprarlo online. Come sta cambiando il centro giardinaggio nella nuova era digitale?

di Paolo Milani



19



32



34



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: publicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Uglian, Anna Tonet, Manuela Lai.

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Valentina Compagnoni.

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



Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

Per il periodo 01/01/2015 - 31/12/2015

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 6.028 copie

Certificato CSST n° 2015-2546 del 25/02/2016

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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



Tools

- 36** **Aicg/Aicg presenta il primo Garden Festival d'Autunno**
a cura della redazione
- 38** **Instapro/Il professionista si trova in rete**
di Marco Ugliano
- 40** **Wagner/Wagner ha inventato la category del trolley sottovaso**
a cura della redazione
- 42** **Eima/Il gardening si incontra a Eima Green**
a cura della redazione
- 44** **analisi terricci/Tornano a crescere le vendite di terricci**
a cura della redazione

Living

- 52** **Un posto al sole**
di Martina Speciani

Trade marketing

- 54** **multicanalità/Il cliente è mobile**
a cura della redazione
- 60** **osservatorio/Garden center social club**
di Paolo Milani
- 64** **Osservatorio Non Food/Il Non Food ricomincia a crescere**
di Martina Speciani

Retail

- 66** **Bricocenter/Bricocenter, il tuo "vicino di fare"**
di Marco Ugliano
- 72** **Nuove aperture**

Category

- 76** **Newline**



inserzionisti

AGRATI
 ALFE
 ALMAPLAST
 BAMA
 BAVICCHI
 BELLAMOLI
 CHERUBIN
 COMPO
 COPYR
 EIMA
 EPOCA
 ERBA
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FLORAGARD
 FLORA TRADE
 FLORINFO
 FLORMART
 GEMITEX
 GESAL
 GIEFFE
 IDEL
 ITAL-AGRO
 MAT
 MYPLANT & GARDEN
 NICOLI
 NORCOM
 ODIBI
 ORG. ORLANDELLI
 PALLETWAYS
 PFERD
 PIRCHER
 SEMENTI DOTTO
 SODIFER
 STAFOR
 TECNO AIR SYSTEM
 TERAPLAST
 VALAGRO
 VEBI
 VERDEMAX – RAMA MOTORI
 VIGLIETTA MATTEO
 ZAPI



Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it

Il giardino che emoziona!

Prato Vero,
piccolo formato,
grande effetto!



Prato Vero. Le nostre migliori selezioni di miscugli, studiati appositamente **per ottenere prati sorprendenti e da vivere.**

Disponibile anche nella confezione da 1 kg in **scatola seminatrice brevettata**, che renderà ancor più agevole la semina.



**SEMENTI
DOTTO**



società del Gruppo



GENAGRICOLA

SDD S.p.A. divisione SEMENTI DOTTO

Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy

tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sddspa.com - www.sddspa.com

SDD
SEMENTI DOTTO

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.

PFERD

www.pferd.com

di Paolo Milani



Perché le industrie buttano milioni di euro per i cataloghi cartacei?

L'ingresso nella nuova "era di internet" ha modificato e non di poco l'approccio al mercato e al consumatore di tanti rivenditori italiani: avrei voluto scrivere *tutti*, ma non è bene generalizzare. Oggi il cliente viene sempre più raggiunto attraverso i *post* e le notizie sponsorizzate di **Facebook**, la consulenza in fase di vendita all'interno del negozio viene sempre più delegata ai codici Qr, molti garden center hanno sostituito i *numeri verdi* per l'assistenza con **Facebook**, **WhatsApp** o **Twitter**, per raggiungere ancora più consumatori; molti hanno avviato politiche di e-commerce (sia in siti propri, sia attraverso i *marketplace*), così come c'è grande attenzione nel presidiare le *parole chiave* più pertinenti su **Google** per intercettare il maggior numero di potenziali clienti. Tutte attività che, solo fino a 7-8 anni fa, erano del tutto sconosciute ai commercianti italiani.

In questo scenario di grande fermento e profondo cambiamento, c'è una "cosa" che stranamente sembra rimanere immutata dal secolo scorso, come se il tempo non fosse passato e internet esistito: i cataloghi cartacei che tutte le imprese realizzano ogni anno.

Ho chiesto a tanti proprietari e direttori di garden center se usano questi cataloghi e quasi tutti mi hanno risposto negativamente: se devono consultare o archiviare i cataloghi dei fornitori preferiscono il formato pdf (che non occupa spazio ed è più fruibile) e non vengono mai utilizzati con i consumatori in fase di vendita. I rivenditori non hanno bisogno di cataloghi cartacei, ma di video che mostrino le

caratteristiche dei prodotti e il loro corretto utilizzo, da utilizzare sia online (social e siti) sia nel negozio (codici Qr, *touchpoint* e monitor).

Ho anche chiesto ad alcuni amministratori di imprese del settore quanto investissero per la realizzazione di questi cataloghi: tra carta, stampa, grafica e fotografo, si parla di budget di 40/60.000 euro per ogni industria, in funzione della tiratura e delle caratteristiche tecniche. Infatti, nonostante l'inutilità dello strumento, le imprese fanno a gara a chi fa più pagine, a chi ha la brossura più preziosa o le verniciature speciali più esclusive e costose. L'aspetto più impressionante è che 100 imprese del settore rischiano di investire in inutili cataloghi una cifra vicina ai 5 milioni di euro: soldi con i quali si potrebbero realizzare migliaia di video e ne avanzerebbero per sostenere un programma tv di successo dedicato al giardinaggio il sabato a mezzogiorno su Rai 1 (tanto per citare uno strumento che sarebbe molto utile, ma che non esiste per mancanza di fondi).

Non potevo infine non chiedermi "*ma a chi servono allora i cataloghi cartacei?*". A detta delle industrie e dei rivenditori, pare servano soltanto agli agenti all'atto della tentata vendita B2B.

Siamo nel 2016 e forse è giunto il momento di dire in modo chiaro e netto alle imprese e agli agenti di realizzare i propri cataloghi online, in una forma facilmente consultabile con *tablet* e *smartphone* nei punti vendita (e aggiornabili in tempo reale con pochi euro), e indirizzare gli investimenti verso strumenti veramente utili per i rivenditori e i consumatori, a partire dai video di presentazione dei prodotti.

di Paolo Montagnini



Il garden e il cambiamento che non c'è

Il sistema distributivo sta diventando più complesso, la domanda cambia a una velocità a cui siamo impreparati, eppure nulla muta e nascono garden già superati dagli eventi e dagli stili di consumo.

Seth Godin, un noto *guru* del marketing, in diverse occasioni in relazione al cambiamento ha evidenziato due degli atteggiamenti che gli imprenditori assumono

e che provo, con parole mie, a riassumere. Nel momento più forte di una crisi prevale l'immobilismo. Si cerca di galleggiare (senza fare schizzi) e non si fanno onde. Si evidenzia l'incapacità di analizzare la situazione e di trovare nuove vie per gestire la complessità del cambiamento e quindi si sta fermi. La reattività è assente. Di solito nel frattempo, senza che ce ne si accorga, nasce un consumatore diverso, nuovi canali di vendita e nuovi concorrenti aggressivi, anche extra settore. Va detto che spesso manca la capacità di *business analysis* e altrettanto spesso non si vogliono neanche prendere in esame nuove ricette. Quindi, alla peggio, si dà retta alla pancia o alla moda. Dopo, non appena c'è una ripresa, di cui nel bene o nel male tutti beneficiano, ci si rinfranca, ci si asciuga il sudore e tranquillamente si prosegue nel fare quello che si è sempre fatto, ciò che già si sa fare, convinti che non serva altro. Solo uno spavento passeggero, ora risolto: tutto torna come prima e siamo trionfanti e orgogliosi del nostro immobilismo, la cosa giusta. Trovo la visione di **Godin** particolarmente allineata a quanto sta accadendo nel canale garden. L'origine sta nel fatto che non vogliamo affrontare argomenti nuovi e complessi, preferiamo copiare qualche idea senza interventi profondi e soprattutto senza affrontare, anche per gradi, quel radicale

cambio di mentalità e modello che sarebbe necessario. Non vogliamo fastidi e ci arrocciamo su competenze vecchie e ampiamente superate ma che tanto ci piacciono e che conosciamo a menadito. Su stereotipi non verificati. Ci curiamo troppo poco di chi entra nel punto vendita e del perché vi entra, se è soddisfatto ed è fedele, se apprezza il valore dell'offerta. Non ci curiamo dei segnali che indicano che il canale specializzato sta perdendo quota di mercato. Il cassetto cresce poco ma è già un successo. Ci beiamo di avere il reparto più grande di tutti, il lineare più lungo, senza considerare che certe storture non si pagano lo spazio che occupano, ma se non facciamo i conti va bene lo stesso: computer non calcola e portafoglio non trema. Ci misuriamo sulla dimensione e sulle scenografie senza ben comprendere che valore diano alla domanda e se questo valore risponda alle attese di chi sta circolando per gli scaffali, senza verificare che non siano solo alti costi fini a se stessi, "utili" solo a una sterile competizione fra vicini di casa, mentre il mondo incurante cresce su altri fronti e su altre dinamiche. Soprattutto dobbiamo iniziare a lavorare per il mercato e non per noi stessi, imparare a fare cose che non sappiamo fare e farci dire quello che non va bene e non funziona, piuttosto che insistere su ciò che abbiamo già in mente e solo su quello, su una visione di punto vendita che sia in linea con le uniche idee possibili: le nostre. Servono davvero nuove formule e un nuovo modello. Che successo può avere un garden che vende come 20 anni fa con il doppio dei costi per mq? Con concorrenti più forti e nuovi canali distributivi sempre più aggressivi, una esperienza del cliente in grande sviluppo ma su vie diverse rispetto a quelle che il garden sta dando al mercato? Questo lo dirà il futuro.



Il garden center diventa **cross canale**

Negli ultimi 5 anni il mondo del commercio è stato travolto dalla rivoluzione dell'e-commerce, inteso non soltanto come veicolo per far arrivare la merce al consumatore ma anche come **nuovo modo di concepire lo shopping**. Chi acquista online lo fa sicuramente alla ricerca di un prezzo migliore, ma anche per alcuni plus che questo nuovo "canale" offre: come la comodità di ricevere la merce a casa, un maggiore assortimento rispetto all'offerta dei negozi "fisici" e i consigli degli altri consumatori. Soprattutto chi compra online compra "tempo": una risorsa sempre più preziosa oggi. In alcuni mercati meno "tecnici" rispetto al giardinaggio, stiamo già assistendo a una profonda evoluzione del processo d'acquisto: mentre in Italia la Gdo è ancora molto in ritardo (a eccezione di **Esselunga**) all'estero troviamo esperienze interessanti, come **Platejoy**, un'applicazione che segue l'utente in una dieta personalizzata e recapita a casa gli alimenti necessari, op-

I consumatori stanno scappando dai negozi, l'e-commerce continua a crescere, i clienti si affidano ai consigli degli altri clienti e spesso i punti vendita sono usati come show room, per guardare il prodotto ma comprarlo online. Come sta cambiando il centro giardinaggio nella nuova era digitale?

pure **MySuperMarket.co.uk** che confronta i prezzi di 13 catene di supermercati inglesi e permette all'utente di inserire la propria lista della spesa e comprare dove è più conveniente in quel momento (non mancano le categorie *gardening*, *flowers* e *pet*). Tutte soluzioni che allontanano il consumatore dal punto vendita. Per capire come sta cambiando il processo d'acquisto, basti pensare al lancio dei **Dash Buttons** di brandizzati: il cliente li appende in casa e, quando finisce la scorta, la ordina premendo il bottone, che via wifi aggiorna la lista della spesa online.

Riconquistare la fiducia

In questo scenario sono molteplici le insidie per un punto vendita "fisico" (o *brick & mortar*, cioè *malta & mattoni*, come dicono negli Stati Uniti). La più evidente già oggi è quella che viene definita "**showrooming**", cioè l'abitudine del consumatore a verificare i prodotti e richiedere consulenza tecnica nei punti vendita specializzati, per poi controllare con lo smartphone il prezzo offerto online per concludere l'acquisto più conveniente. Magari aiutato dall'applicazione di **Amazon** che permette di

controllare velocemente il prezzo fotografando il codice a barre e, se c'è, ciliegina sulla torta, con il wi-fi gratuito offerto del negozio. Senza dimenticare i siti di confronto prezzi come **Google Shopping**, **Trovaprezzi**, **Idealo**, **Scanlife**, **Risparmio Super**, **Doveconviene**, ecc.

Se lo hanno fatto nel vostro negozio, non vi stupite: nel 2016 è un'abitudine del 45% degli italiani, con un tasso di crescita costante dal 26% del 2010. Ce lo dice l'**Osservatorio Multicanalità** 2016 (approfondimento a pag 54).

Non esistono analisi specifiche sui consumatori italiani di giardinaggio, ma una recente ricerca condotta dall'associazione francese **Promojardin** (ne abbiamo parlato nel nr di *Aprile* di *Greenline*) ha evidenziato come solo il 59% di hobbisti dichiara di preferire l'esperienza in un negozio "fisico" per l'acquisto di prodotti per il giardinaggio: per il 41% dei francesi non è così. E poi c'è un 48% che dichiara di informarsi nei negozi e di acquistare online: quando si è così vicini al 50%, da



Con i Dash Button di Amazon la spesa non passa più dal negozio: il cliente li appende in casa e, quando finisce la scorta, la ordina premendo il bottone, che via wifi aggiorna la lista della spesa online.

un certo punto di vista, se non lo fate voi, lo fa vostra moglie!

Ripensare il centro giardinaggio

La crisi di vendite di quest'anno dei centri giardinaggio italiani è sicuramente condizionata dal fattore climatico, ma penso di non sbagliare se dico che nell'analisi non possiamo più non considerare l'incidenza delle vendite dell'e-commerce. In particolare su alcune famiglie merceologiche, come le piscine, l'arredo per esterni, le macchine e il *mondo* barbecue; ma se pensiamo ai "volumi" non va dimenticato che la categoria "*sementi*" cresce di oltre il 30% su **e-Bay** in Italia.

I clienti stanno scappando dai nego-

zi e dobbiamo trovare il modo di farli tornare: non si tratta di cambiare strategia ma di adottare una strategia che tenga conto che viviamo in un nuovo "*mondo digitale*". Chi oggi non si pone queste domande, probabilmente non ci sarà domani.

Partiamo dall'assunto che i negozi continuano e continueranno a svolgere un ruolo importante. Anzitutto per gli italiani non-tecnologici: è vero che l'uso di internet sta dilagando, ma come ci fa notare l'**Osservatorio Multicanalità** gli italiani sopra i 14 anni che usano internet sono 31,5 milioni, contro un totale di 52,3 milioni (quindi 20,8 milioni non lo usano, parti al 40% degli italiani). E chi lo usa, solo nel 65% dei casi acquista: il 35% viene definito *InfoShopper*, cioè un consumatore che utilizza

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

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

internet per informarsi, ma non conclude mai l'acquisto. Un po' per sfiducia a divulgare dati bancari online, un po' perché preferisce un rapporto con un punto vendita "fisico", per ricevere consigli prima dell'acquisto e avere un punto di riferimento in caso di problemi, guasti o garanzie.

Quindi possiamo stimare che gli *e-shopper* rappresentino oggi in Italia il 40% dei consumatori: sicuramente sono destinati ad aumentare in pochi anni, ma oggi la maggior parte continua a utilizzare i punti vendita.

A proposito di e-commerce

L'e-commerce è un nuovo "canale", ma contrariamente alla Gdo – per natura controllata da poche imprese – le vendite online possono essere affrontate da chiunque: dalle industrie, dai grossisti e anche dai consumatori. Ma chi per primo può trarre giovamento dall'e-commerce sono proprio i commercianti. Il primo timore che ho notato parlando con molti titolari di centri giardinaggio negli ul-

COME INVESTONO LE IMPRESE ITALIANE NELL'E-COMMERCE

% risposte alla domanda "su quali dei seguenti canali transazionali ha intenzione di investire con priorità la sua azienda?" – Survey: 116 imprese intervistate

57%	Sito di e-commerce direttamente controllato dall'azienda
42%	Mobile commerce tramite mobile app direttamente controllata dall'azienda
29%	Sito di e-commerce controllato da intermediario/retailer
12%	Mobile commerce tramite mobile app controllata da intermediario

Fonte: Politecnico di Milano 2016

timi anni è di applicare le stesse politiche di prezzo praticate nel negozio, per non *cannibalizzarlo*. In realtà questo timore è motivato solo in parte e spesso ci si dimentica che l'e-commerce offre migliori risultati proprio sulla "coda lunga", cioè la possibilità di ampliare a dismisura l'offerta. Per esempio come fa **Home Depot** negli Usa: mentre sto scrivendo (18 luglio) il negozio di Loganville offre 125 barbecue a gas di cui solo 25 presenti nel punto vendita. L'importante è segnalare bene nel reparto la profondità dell'offerta, per esempio con schede di presentazione dei

prodotti della "coda lunga", possibilmente con codici Qr per vedere una video presentazione e per effettuare l'acquisto. Ovviamente anche gli addetti alla vendita dovranno essere preparati e dotati di tutti gli strumenti necessari per interagire con l'offerta online.

La "coda lunga" permette inoltre di sconfinare in merceologie non presenti attualmente nel punto vendita: per esempio l'abbigliamento per caccia e pesca, oppure i prodotti per realizzare vino, birra, conserve e marmellate. Il cliente potrebbe "toccare con mano" una campionatura nel negozio, per poi perfezionare

La Qualità per la Natura

Linea TOPICIDI

AROMI vari

CONFEZIONI pratiche e sicure

Disponibili in GRANO o ESCA FRESCA

AL.FE srl Via Majorana, 9 - 46030 Pomponesco (MN)
Tel 0375 868802 - Fax 0375 869352
www.alfenatura.com - E-mail: info@alfenatura.com

NICOLI
VASI PER IL TUO STILE



E' STATA UNA GRANDE
STAGIONE DEL PASTELLO!
PROSSIMAMENTE NE
VEDRETE DELLE BELLE,
IL MEGLIO DEVE ANCORA
ARRIVARE!

Venite a trovarci allo SPOGA-GAFA
di Colonia dal 04 al 06 Settembre
siamo nel padiglione 10.1 Stand F041



ARKÈ

IPIERRE[®] GARDEN il CARRELLO

cima
FISHER
UNACOMA
international
DUEMILASEDIC
9 - 13 NOVEMBRE
SIAMO PRESENTI



Ipierre System srl
Via Cà di Mazzè - 37134
Verona - Italy
www.ipierre.eu

l'acquisto online con consegna a domicilio. Famiglie di prodotti che, non essendo gravate da costi di stoccaggio ed esposizione, potrebbero essere proposte con politiche di prezzo aggressive, per essere competitivi anche nei marketplace.

Non si tratta, quindi, di affrontare l'e-commerce con l'obiettivo di competere con **Amazon** sui best sellers, ma di offrire ai clienti maggiori occasioni di acquisto.

I marketplace: le opportunità per i centri giardinaggio

I marketplace sono dei "centri commerciali online" nei quali chiunque può aprire un negozio: in cambio di un modico affitto mensile (decine di euro) e una provvigione sulle vendite, assicurano il posizionamento nelle prime pagine di **Google** per i nostri prodotti. In Italia i più noti sono **e-Bay**, presente dal 2004, e **Amazon** (dal 2011), ma stanno nascendo dei *marketplace verticali*, come **Ma-noMano.it** specializzato nel bricolage e nel giardinaggio: nato nel 2013 è già presente in Spagna, Inghilterra, Francia e Italia, dove è arrivato nel 2015.

Oltre alla semplice proposta e presidio dell'offerta del punto vendita nei mercati virtuali, i marketplace possono essere utilizzati anche in modo più mirato: per esempio per vendere esclusivamente nei mercati internazionali, come l'Inghilterra, la Germania e la Francia, dove gli acquisti online sono più sviluppati rispetto all'Italia.

Ma anche come "outlet": cioè uno spazio di vendita virtuale, volendo anonimo, nel quale disfarsi dei fondi di magazzino.

Come cambia il negozio

Un punto vendita connesso alla rete e dotato di e-commerce, oltre ad ampliare l'offerta, ha la possibilità di migliorare sensibilmente il servizio e l'esperienza d'acquisto a favore dei consumatori. Per esempio attraverso *touchpoint* digitali, codici Qr con video presentazioni dei pro-

LO SPAZIO FISICO DEL NEGOZIO ASSUME UN CONNOTATO MULTIFORME



oggi
Nei prossimi 2-3 anni

Fonte: Politecnico di Milano - 2016 - Survey 108 rispondenti

GREEN FOR PEACE

MADE IN ITALY



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

facciamo PRIMAVERA



eima
international
DUEMILASEDICI
9 - 13 NOVEMBRE
SIAMO PRESENTI



1" - 1 1/4"

FERRARI
group



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

www.ferrarigroup.com



dotti e un sito (un *m-site* o una applicazione) concepito per aiutare e stimolare i clienti durante l'acquisto.

Oggi i retailer sono ancora concentrati sui siti (con o senza e-commerce) mentre c'è un ritardo sulle infrastrutture dei punti vendita. E i consumatori iniziano a rilevarlo: secondo un *Retail Survey* di **Accenture Interactive**, il 34% dei consumatori ritiene che sia il negozio a dover migliorare in funzione dell'esperienza multicanale e solo il 9% pensa che si debba migliorare l'interfaccia *mobile*. Il cliente è già pronto a un approccio multicanale, spesso non lo è il negozio: avete mai provato a guardare dove portano i codici Qr stampati sulle confezioni dei prodotti che avete in negozio? Quanti video (cioè il formato più comodo per uno smartphone) ci sono?

Invece potremmo fornire un sacco di informazioni sui prodotti: quali sono le materie prime, da dove arrivano, dove e come sono stati realizzati, i marchi di qualità e sostenibilità, i consigli per il corretto acquisto e utilizzo, ecc.

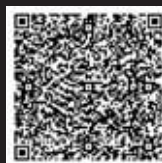
Il futuro è già qui: lo scorso 24 maggio **Cefla** ha conquistato il **Popai Award 2016** per **Shelving System**: una normale scaffalatura capace di interagire con il cliente nel punto vendita, inviando messaggi personalizzati (coupon sconto, tutorial, suggerimenti di prodotti simili), in base alla sue abitudini, alla sua profilazione o se si intrattiene oltre un certo tempo davanti allo scaffale.

Un'altra area di miglioramento è il **Click&Collect**, cioè offrire la possibilità ai clienti di verificare online i prodotti disponibili nel punto vendita, per poi acquistarli sul sito ma ritirarli nel negozio.

Per capire come stanno cambiando i negozi, è interessante la recente indagine condotta dal **Politecnico di Milano** su un *pool* di rivenditori che ha evidenziato come, nei prossimi anni, sia forte l'intenzione di ridurre lo spazio dedicato all'esposizione e vendita dei prodotti, a favore di aree destinate ai servizi: per le consegne del *Click&Collect*, ma anche per organizzare corsi e dimostrazioni, per offrire assistenza o per ospitare vetrine esperienziali temporanee.

Ampliando l'offerta online, il negozio può riscoprire nuovi spazi e proporsi come centro di attrazione esperienziale a favore del cliente.

NE PARLIAMO A PADOVA!



Mercoledì 21 settembre parleremo di questi temi nel workshop **"Il centro giardinaggio cross canale"**, che abbiamo organizzato in collaborazione con **Flormart** e al quale parteciperanno **Paolo Montagnini**, founder di **Studio**

Montagnini, e **Paolo Valassi**, strategic account development manager di **e-Bay**.

L'appuntamento è: mercoledì 21 settembre 2016 - dalle ore 14.00 - Pad.7 - Sala 7B.

L'ingresso è gratuito ma è obbligatoria la prenotazione: puoi farlo facilmente fotografando il codice Qr!

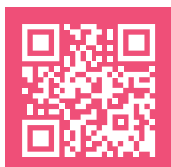
www.flormart.it



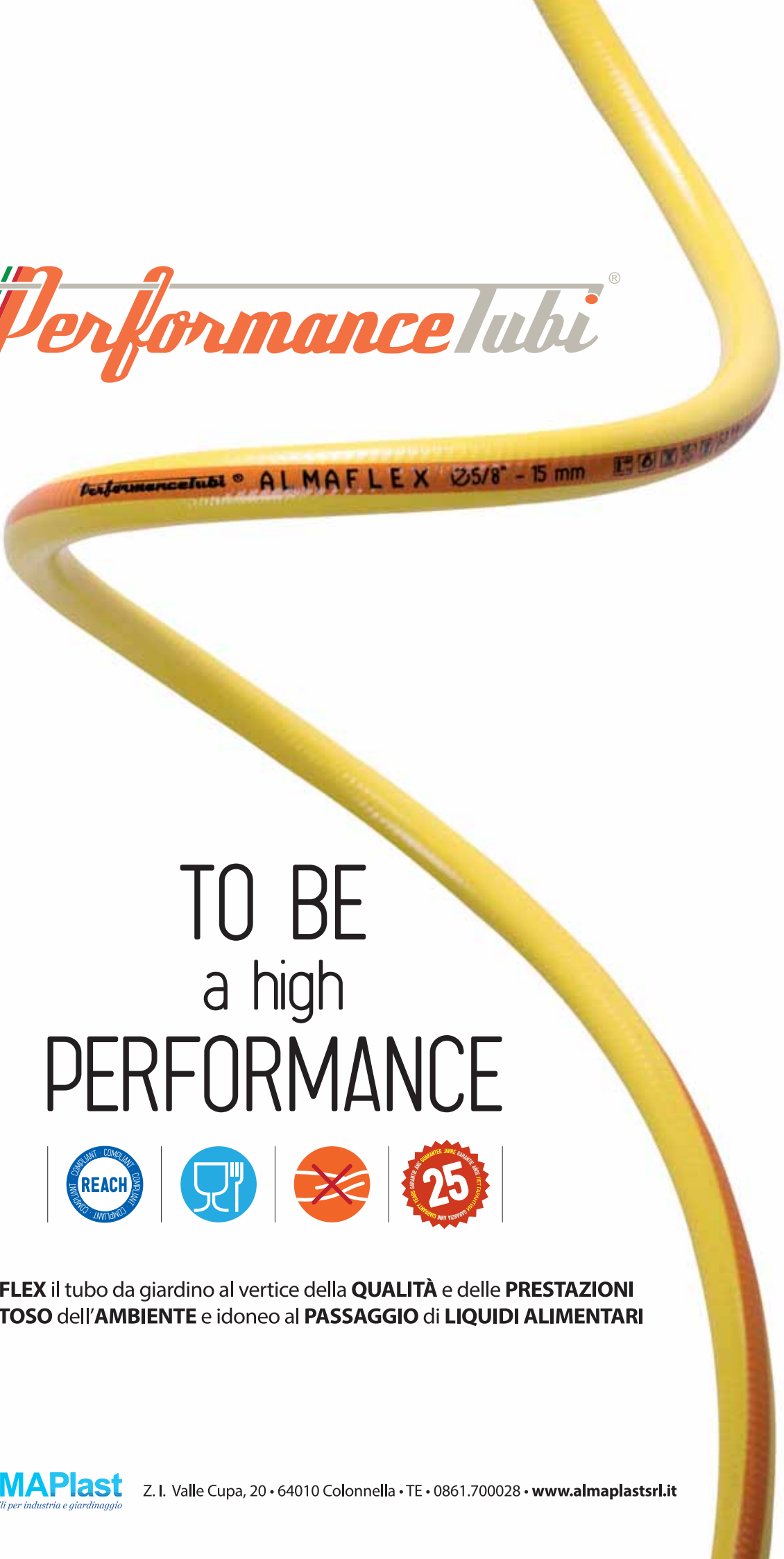
MINI GARDEN TOOLS

Il giardinaggio è relax e condivisione.

Epoca presenta i Mini Garden Tools graziosi utensili disegnati da una bambina figlia d'arte: Tabata Siard. Ideali per seminare, piantare e trapiantare piccole piante in vaso o in un bell'orto. Si distinguono in una paletta con i bordi smussati, in un trapiantatore con seghetto, una forchetta a quattro denti ed una vanghetta. Sono disponibili nei colori strawberry e aquamarine.



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



Performance **Tubi**[®]

TO BE
a high
PERFORMANCE



ALMAFLEX il tubo da giardino al vertice della **QUALITÀ** e delle **PRESTAZIONI**
RISPETTOSO dell'**AMBIENTE** e idoneo al **PASSAGGIO** di **LIQUIDI ALIMENTARI**



CIAO NATASCIA

Prima della pausa estiva, a fine maggio, un tristissimo lutto ha colpito la nostra Casa Editrice: **Natascia Giardino**, cofondatrice del Gruppo Editoriale Collins Srl, è mancata durante un viaggio all'estero. Dal 1993 assieme al fratello David ha contribuito in maniera determinante al successo della iniziativa

imprenditoriale di famiglia, permettendo alla Casa Editrice di svilupparsi, acquisendo anche altre testate di informazione specializzata in più settori produttivi, come nel 1997 con l'acquisizione di *Notiziario Motoristico*.

Chi ha conosciuto Natascia, per un incontro di lavoro o durante una delle innumerevoli fiere a cui ha partecipato, fra le quali proprio quella dedicata al settore automobilistico a Francoforte oltre alla storica Eisenwarenmesse dedicata al bricolage, se la ricorderà con un trolley e le riviste in mano, durante le visite agli stand delle aziende espositrici. Così ci hanno scritto in molti.

Chi poi ha avuto la fortuna di conoscerla meglio, avrà sicuramente il ricordo di aver incontrato una persona davvero eccezionale sotto il profilo umano e di intelligenza brillante, a volte folgorante. Un vero talento umano e come tutti i talenti si distingueva per "genio e sregolatezza": Natascia non era una persona comune della quale ci si poteva scordare facilmente. Oggi, con la sua mancanza, ognuno di coloro che hanno avuto la fortuna di conoscerla davvero custodirà gelosamente il suo ricordo nel cuore, consapevole che non sarà facilmente sostituibile.

Raee, l'Uno contro Zero è legge. I piccoli rifiuti elettronici si portano in negozio

L'Uno contro Zero è legge: dal 22 luglio si potranno portare nei negozi i rifiuti elettronici di piccole dimensioni.

È stato pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* il decreto 121 del 31 maggio 2016 che impone ai negozi con una superficie di vendita di almeno 400 mq il ritiro gratuito dei Raee (Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) con dimensioni fino a 25 cm, senza alcun obbligo di acquisto.

"Già previsto nella normativa generale sui Raee entrata in vigore due anni fa, con questo decreto l'Uno contro Zero diventa a tutti gli effetti operativo – ha spiegato **Giancarlo Dezio**, direttore generale di **Ecolight**, tra i principali consorzi nazionali no profit per la gestione dei Raee –. Lo scopo è incrementare la raccolta di questi rifiuti in vista degli obiettivi europei: entro la fine di quest'anno dovremo arrivare a raccogliere il 45% di quanto immesso".

Scopo è anche aumentare la sensibilità ambientale verso questi rifiuti elettronici: cellulari, tablet, piccoli elettrodomestici ed elettrodomestici di ridotte dimensioni che non funzionano più sono i rifiuti elettronici più difficili da intercettare: "Solamente il 14% segue un corretto iter di raccolta differenziata, trattamento e recupero: la parte restante viene spesso dimenticata in fondo a qualche cassetto o armadio, oppure nella peggiore delle

ipotesi viene messa nel sacco dell'indifferenziata. Questi rifiuti rappresentano anche una vera risorsa di *materie prime-seconde*: il 95% può essere riciclato".

Una maggiore facilità di conferimento per i piccoli Raee corrisponde però anche a un maggiore impegno per i negozi. In questa direzione **Ecolight** sta mettendo a disposizione della distribuzione una serie di strumenti per raccogliere i piccoli rifiuti elettronici: "Attraverso un progetto europeo sperimentale abbiamo sviluppato l'*Ecolisola Raee*, un cassonetto intelligente dove conferire i Raee di piccole dimensioni e lampadine a risparmio energetico che rientrano nella famiglia dei rifiuti elettronici. Si tratta di soluzioni studiate per essere posizionate nei centri commerciali e in prossimità dei grandi punti vendita".

➔ www.ecolight.it



PRESENTATO ALLA CAMERA IL BONUS FISCALE DEL VERDE

Il 6 luglio è stato presentato alla Camera dei Deputati il disegno di legge volto a defiscalizzare il verde privato e condominiale. Promossa da un pool di associazioni, consorzi e distretti del mondo florovivaistico, la presentazione è stata accompagnata da un convegno al quale hanno partecipato l'On.

Maurizio Bernardo (presidente della Commissione Finanze della Camera e primo firmatario), il Sen. **Gianluca Susta** (Commissione Finanze), l'On. **Enrico Borghi** (Commissione Ambiente) e la ricercatrice del Cnr, **Rita Baraldi**, che ha documentato con dati oggettivi la capacità di assorbimento delle polveri sottili da parte delle piante, illustrando i vantaggi in termini economici e il risparmio per la spesa pubblica derivante dalla benefica azione degli alberi sull'ambiente e sulla salute. Ora il mercato deve sostenere questo provvedimento e non resta che sperare che il governo capisca l'importanza di investire nel verde: investire in una politica *green oriented* potrà solo avere ricadute positive a livello nazionale sulla qualità della vita, sul lavoro, sul turismo, sul paesaggio, sulla cultura, sul valore degli immobili e sull'economia.

>> in primo piano

Metà degli italiani fa acquisti online durante l'orario d'ufficio

In Italia il 57,4% degli acquisti online avviene tra le 9 e le 18, cioè in orario d'ufficio. Sono "solo" il 30,9% quelli che acquistano tra le 18 e le 24. È quanto emerge dall'osservatorio sull'e-commerce di **Advisato.it**, un sito di codici di sconto che pubblica quotidianamente offerte e coupon gratuiti per oltre 800 e-commerce attivi in Italia. Il portale ha monitorato i comportamenti di acquisto di oltre 1 milione di utenti tra maggio 2014 e maggio 2016, rilevando che il 57,4% degli acquisti avviene nella fascia oraria compresa tra le 9 e le 18. Solo un terzo degli acquisti viene effettuato nella fascia serale, tra le 18 e mezzanotte, mentre il 6,2% ha luogo in tarda notte, tra la mezzanotte e le 3 del mattino. Tra le 11 e le 12 si registra il maggior afflusso di acquisti, mentre in pausa pranzo (13-14) e all'ora di cena (20-21) si osservano due picchi negativi.

Il lunedì e il martedì raccolgono complessivamente un terzo degli acquisti (32,6%); nel weekend, invece, si registra una flessione, con il 10,7% degli acquisti di sabato e l'11,3% di domenica, per un complessivo 22%.

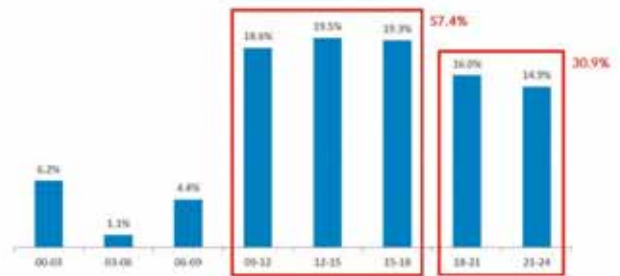
"Lo studio offre una visione ampia e variegata del panorama e-commerce italiano – ha spiegato **Luca Tusciano**, ceo di **Advisato.it** –. Gli utenti navigano e acquistano secondo modelli di comportamento che dipendono da una molteplicità di fattori e che si sviluppano sempre di più secondo logiche multicanale: la sfida dei prossimi anni sarà riuscire a intercettarli efficacemente".

➔ www.advisato.it

NELLA FASCIA ORARIA COMPRESA TRA LE 9 E LE 18 SI CONCENTRA IL 57% DEGLI ACQUISTI. UN TERZO DEGLI ACQUISTI AVVIENE INVECE TRA LE 18 E LA MEZZANOTTE.



Distribuzione acquisti online - Fasce orarie

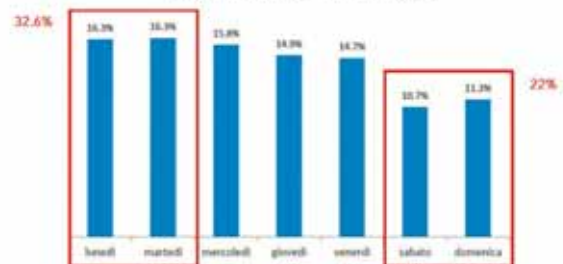


Fonte: osservatorio e-commerce Advisato.it - maggio 2014/maggio 2016

GLI ACQUISTI AVVENGONO PRINCIPALMENTE DURANTE LA SETTIMANA LAVORATIVA, CALANDO NEL WEEKEND.



Tavola 3 - Distribuzione settimanale acquisti



Fonte: osservatorio e-commerce Advisato.it - maggio 2014/maggio 2016

ESPOSITORI PER PIANTE

HAI RAGGIUNTO LA TUA DESTINAZIONE

- BANCALI ESPOSITORI
- CARRELLI
- ARREDAMENTO
- SOFTWARE AREE VERDI

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

END CAP ESPOSITORE

+39 0376 960311
www.orlandelli.it

**SEI SICURO
CHE NEL TUO GIARDINO
SERVANO SOLO UTENSILI
DA GIARDINAGGIO?**

FORBICI



Ideale per recidere piccoli steli verdi e per la potatura di foglie piccole

CHIODI E MARTELLI



Interventi di manutenzione e sicurezza su steccati e strutture in legno

PENNELLI



Imbiancature e decorazioni per cambiare il look al giardino

VITI E CACCIAVITE



Interventi di manutenzione e costruzione di strutture in legno

PINZE



Utili per modellare o recidere fili di ferro e spranghe



sodifer

SOCIETÀ DISTRIBUZIONE FERRAMENTA S.r.l.
via Montalaccio n° 228 - 47822 - SANTARCANGELO DI ROMAGNA (RN)
tel. +39.0541.350611 - Fax +39.0541.622632
sodifer@tin.it - www.sodifer.it

MADE IN ITALY

TeraPlast

italian beauty



Teraplast presenta
ORCHIDEA

Vieni a scoprirlo
dal 4 al 6 settembre 2018
SPOGA - GAFA, Colonia
STAND NR. F40 - G41

SEGUICI SU:
[WWW.FACEBOOK/ILGIARDINODITERAPLAST](https://www.facebook.com/ilgiardinoditeraplast)

Maggiori info:
customer@teraplast.com

TERAPLAST s.p.a. - Via del Progresso 65
36070 Castelfranco (VI) - ITALIA

T. +39 0445 444 100 - Fax +39 0445 444 111
www.teraplast.com



CON PET STORE, CONAD MIRA ALLA LEADERSHIP DEL CANALE PET SHOP

Lo scorso maggio **Conad** ha inaugurato a Modena il suo primo punto vendita **Pet Store**, una nuova catena specializzata nei prodotti per animali da compagnia.



Dopo l'apertura di Modena sono state già inaugurate le filiali di Rubiera (RE), Arma di Taggia (IM), Toirano (SV), Gualdo Tadino (PG) e Santa Maria degli Angeli (PG) e, secondo i programmi, dovrebbero arrivare a 15 entro la fine dell'anno. Ma l'obiettivo di **Conad**, dichiarato dal suo

amministratore delegato **Francesco Pugliese**, è arrivare a 100 negozi entro il 2019, per contendere la leadership del pet alle altre catene, come **Arcaplanet**, **Maxizoo** e **Isola dei Tesori**, che insieme hanno circa 400 negozi.

Il **Pet Store Conad** prevede un format molto contenuto, dai 250 ai 500 mq, per ospitare circa 5.000 referenze. La particolarità è che avranno una collocazione autonoma, accanto al supermercato o nelle gallerie dei centri commerciali, proprio per sottolinearne la specializzazione. Il progetto espositivo è curato fin dal principio da **Cefla Shopfitting**: "Anche nei **Pet Store Conad** - ha spiegato **Andrea Ventura**, managing director di **Cefla Shopfitting** - abbiamo espresso la nostra competenza nello studio di format personalizzati e per un completo allestimento merceologico. La lunga esperienza e la competenza dei nostri progettisti e le caratteristiche dimensionali ed ergonomiche del nostro prodotto, studiate per l'ottimizzazione degli spazi nelle grandi aree di vendita, diventano punti di forza anche quando, nelle superfici ridotte, c'è la necessità di sopprimere al minore spazio massimizzando l'esposizione della merce".

➤ www.conad.it

➤ www.cefla.com/it

DIETE

DIETE





SEI PRIGIONIERO DELLE ZANZARE?



DOSATORE GIUSTA-DOSE



RISCOPIRI IL PIACERE DI VIVERE IL GIARDINO, CON Tator **ZAPI ZANZARE INSETTICIDA CONCENTRATO**

Tator **Zapi Zanzare Insetticida Concentrato**: azione abbattente e protezione prolungata contro le zanzare tigre e comuni, pappataci, formiche, zecche, pulci ecc. Realizzato con solventi a basso impatto ambientale (B.I.A.), non ha odore, non macchia e può essere utilizzato nelle aree verdi.

**Lo trovi nei garden center
e nelle rivendite e consorzi agrari.
Info numero verde 800 734 233
www.zapizanzare.it**



NOVITÀ
Attivo anche
contro flebotomi
(pappataci)

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 28/05/2015.

zapi
garden

Kart

... il garden trolley

bama[®]
enjoying life



...i consigli dell'esperto
sul BLOG
www.ilgiardinodibama.it



Prodotti  italiani

www.bamagroup.com - facebook.com/bamagroup - pinterest.com/bamiaspa - consumatori@bamagroup.com

Importante accordo tra Consorzio Terna e StanleyBlack&Decker



I soci del **Consorzio Terna** e il management di **StanleyBlack&Decker**, in rappresentanza di tutti i marchi, hanno siglato un importante accordo che porterà ulteriore sviluppo alla già importante partnership in corso che coinvolgerà tutte le anime del Consorzio.

"Riteniamo questo accordo – ha spiegato **Franco Fraschetti**, presidente di **Terna** – un importante tassello per la costruzione della casa del nostro Consorzio, siamo certi che attraverso un dialogo forte e concreto con il mondo della produzione le nostre aziende continueranno nel percorso di crescita e nell'affermazione del ruolo che compete a chi è leader di mercato e con i leader vuole trovare l'energia e la chimica per fare futuro".

"La nascita di **Terna** ci ha dato l'ulteriore stimolo per sederci intorno a un tavolo con i soci e trovare importanti punti per sviluppare nuovi progetti e indicare nuovi traguardi alle reciproche aziende – ci spiega **Vincenzo Zicaro**, retail commercial general manager di **StanleyBlack&Decker** –; la serietà e l'onestà nell'approccio sono state sicuramente le leve fondamentali per poter riconoscere in **Terna** quel valore aggiunto utile ad avviare una crescita programmata nei prossimi anni. Non è un percorso facile ma i presupposti al momento ci sono tutti".

➔ www.stanleyblackanddecker.com

Gesal®

Ritorno al futuro.



Seguici su



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

SOCIO
PROMO
GIARDINAGGIO

www.promogiardinaggio.it



DOVE NASCE LA FORMA...
RINASCE IL TUO GIARDINO



BORDURE IN METALLO
PER AIUOLE

M.A.T. srl - via A. Volta, 16-35037 Z.I. Selve TEOLO (PD)
Tel. 049 9902630 - Fax. 049 9908049
e-mail: info@mat.pd.it - www.mat.pd.it

Fattura elettronica al 6%: Italia ancora in ritardo

L'obbligo di fatturazione elettronica verso la Pubblica Amministrazione ha rappresentato una grande occasione, ma la "trasformazione digitale" in Italia procede ancora lentamente, a causa principalmente di un'inerzia culturale e una certa resistenza al cambiamento. Nel 2015 sono state inviate circa 80 milioni di fatture elettroniche (22 milioni recapitate dalle imprese alle PA e 55 milioni inviate tra le imprese tramite Edi e portali B2b), appena il 6% di tutte quelle scambiate in Italia (circa 1,3 miliardi). E oltre un anno dopo l'entrata in vigore dell'obbligo di fatturazione elettronica verso la PA è debole l'effetto "contagio" auspicato: la maggior parte delle imprese si è limitata a trovare una soluzione per assolvere alla normativa cogente, solo il 17% ha colto l'occasione per re-ingegnerizzare i propri processi in chiave digitale.

Sono alcuni dei risultati dell'**Osservatorio Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione della School of Management del Politecnico di Milano**, presentati il 16 luglio.

"Con la fatturazione elettronica verso la Pubblica Amministrazione, il nostro Paese ha mosso un passo importante e concreto per avviare la stagione della digitalizzazione, ma l'occasione è stata sfruttata solo parzialmente dalle imprese - spiega **Irene Facchinetti**, direttore dell'**Osservatorio Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione** -. Non può essere il legislatore, che correttamente continua a stimolarla, il vero attore della trasformazione digitale. Sono le imprese a essere chiamate a una scelta esistenziale: essere competitive in un mercato unico europeo digitale o rischiare di scomparire del tutto".

In merito alla fatturazione elettronica tra le imprese, il legislatore ne sta spingendo l'adozione con incentivi ad hoc: il DL 5 agosto 2015 n. 127 prevede da gennaio 2017 semplificazioni fiscali per le imprese che opereranno per la trasmissione dei dati delle fatture all'Agenzia delle Entrate.

"Gli incentivi proposti, a cui sembra mancare un po' di vigore, potrebbero stimolare l'alfabetizzazione digitale delle imprese, in particolare di quelle più piccole ancora escluse da relazioni digitali B2b, quasi una *seconda occasione* dopo l'obbligo di fatturazione elettronica verso la PA, che non ha ancora innescato l'atteso *effetto volano* sulla digitalizzazione del Sistema Paese - commenta **Irene Facchinetti** -. Le imprese però dovrebbero trovare autonomamente la giusta motivazione dai benefici conseguibili: scegliere di procrastinare ancora la re-ingegnerizzazione digitale delle relazioni B2b significa scegliere di perdere competitività".

Con la fatturazione elettronica infatti si può creare efficienza, snellendo i processi amministrativi: è stato stimato che il solo scambio di fatture elettroniche in formato strutturato può generare benefici economici per le imprese stimabili tra 5,5 e 8,2 euro per ogni fattura, con tempi di payback inferiori a un anno. E se si guarda al processo più esteso, l'intero ciclo ordine-pagamento, i benefici salgono tra i 25 e i 65 euro per ciclo.

➔ www.osservatori.net

TecnoAir System

idee
per vivere
meglio



Il bioetanolo **EcoFire** è un combustibile naturale derivato dalla fermentazione delle biomasse, ovvero da prodotti vegetali utilizzati nell'industria agro-alimentare che contengono zuccheri (barbabietola, canna da zucchero) e amidi (patate, mais, cereali).

Utilizzato con stufe a bioetanolo e biocamini, è disponibile nella versione classica, per un utilizzo all'interno della propria abitazione e nella versione **Garden**, per esterni, che grazie alla piacevole essenza al limonene, scaccia zanzare e fastidiosi insetti.



Tecno Air System srl

Via Piovega, 10 31017 Paderno del Grappa (TV)
Tel. +39 0423 948800 | Fax. +39 0423 948821
info@tecnoairsystem.it



>>

in primo piano

L'estate di e-Bay Italia: una piscina venduta ogni 6 minuti

Quando arriva il caldo gli italiani corrono ai ripari e le vendite di piscine, ventilatori e condizionatori volano. O almeno è quello che succede su **e-Bay Italia**, dove in estate si vende una piscina o un suo accessorio ogni 6 minuti e un condizionatore o ventilatore ogni 8 minuti. Negli ultimi 5 anni **e-Bay Italia** ha venduto più di 120.000 piscine fuori terra e dal 2010 a oggi gli acquisti di prodotti per la climatizzazione sono cresciuti di 6 volte. I dati diffusi da **e-Bay** relativi al 2015 parlano di una crescita delle vendite del

35% nella categoria *piscine e accessori*, con al primo posto gli idromassaggi (+100%), seguiti dai prodotti per la manutenzione, dagli accessori e dalle piscine fuori terra (le vendite dei modelli rigidi sono raddoppiate nel 2015).

 **www.e-bay.it**

ebay™

**I RIMEDI CONTRO IL CALDO
DEGLI ITALIANI**

**CALDO TROPICALE!
CON IL PLEDGIANDO (BETTER DEAL)**

Da oggi eBay ti offre il Pleddgiando, un modo nuovo e innovativo di acquistare. Ti offriamo infatti la possibilità di acquistare a rate, con un canone fisso mensile, i prodotti che desideri. E, se non sei soddisfatto, puoi restituire il tuo acquisto senza alcun impegno.

OGGI 5.000€
DOMANI 5.000€

**+120.000
PISCINE FUORI TERRA**

OGGI 5.000€

+22.000€ Piscina Integrabile	+38.000€ Piscina Integrabile	+47.000€ Piscina Integrabile
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

Per saperne di più vai su ebay.it/pleddgiando

ebay

**I RIMEDI CONTRO IL CALDO
DEGLI ITALIANI**

IL MONDO DELLE PISCINE

+35%

**LA CATEGORIA
PISCINE
E ACCESSORI**

LA CLASSIFICA
DEI PRODOTTI CHE HANNO VISTO LA
CRESCITA MAGGIORE NEL 2015 SU
EBAY.IT

1. IDROMASSAGGI
2. PRODOTTI PER LA
MANUTENZIONE E LA
PULIZIA
3. ACCESSORI
4. PISCINE FUORI TERRA

Fonte: eBay, ricerca interna 1.000.000 di

I RIMEDI CONTRO IL CALDO DEGLI ITALIANI

IN QUALI REGIONI GLI ITALIANI SONO PIÙ PREVIDENTI?

AOSTA SUDTIROLO

CALABRIA FRIULI

COME SI COMBATTE IL CALDO DA NORD A SUD DELLA PENISOLA

VERGILIZZANTI
 PORTATILI
 SOTTO SEDIA, INNANZI, PIEDI
 PISCINE
 CONDIZIONATA, SOSTA, GELI
 AEROSOLIZZANTI: PORTATILI
 PERSONALI
 VERGILIZZANTI A BASSA TENSIONE
 SOSTA, GELI, CALABIA, SOSTA

VERDEMAX®

**il meglio per qualità,
durata e comfort!**



SEGHETTO FISSO PROFESSIONALE

Lama in acciaio di alta qualità con cromatura anti-ruggine, lavorazione della dentatura con sistema giapponese, manico ergonomico, impugnatura in materiale plastico soft antiscivolo.

Verdemax®: la nostra professionalità è la vostra forza.



sequit su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Puviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 481139
verdemax@roma.it



Mosaic[®]

Timeless Design

www.idel.it



H₂O
System



Design Marco Tosatti
www.marcotosatti.it
Designed & Made in Italy



 **idel**
Enjoy Your Passions

Jardin Plus premia i migliori fornitori francesi 2016 e Scotts domina

Il trofeo francese **Jardin Plus**, promosso da 12 anni dal *trade magazine* **Jardineries**, premia le migliori imprese e i migliori manager dell'anno, secondo il giudizio di una giuria composta dai più importanti rivenditori: 55 buyer in rappresentanza di 24 insegne leader in Francia.

Il 23 giugno scorso sono stati assegnati i **Jardin Plus 2016**, con un premio generale (*Grands Trophees*) e un podio di tre posizioni per 26 categorie merceologiche.

Il fornitore dell'anno 2016 è **Scotts**, mentre come manager dell'anno ha prevalso **Kristian Van de Cauter**, direttore commerciale e marketing di **Compo Francia** (nella foto).

I fornitori che hanno conquistato il trofeo d'oro nelle 26 categorie merceologiche sono: **Ajs Blakfox** (*dpi*), **Apidis** (*prodotti locali*), **Bo-uaillard** (*decor*), **Burger** (*arredo*), **Clem/Goa** ex aequo con **Yankee Candle** nella sezione *casa*, **Ernest Turc** (*bulbi*), **Fiskars** (*utensili manuali*), **Hozelock/Exel** (*vaporizzazione*), **Husqvarna** (nelle 2 categorie *irrigazione* e *motor a scoppio*), **Nortene/Intermast** (*reti, serre e film*), **Kaemingk** (*Natale*), **Neodis** (*insetticidi per la casa*), **Oase** (*laghetti*), **Pepiniere Minier** (*verde da esterno*), **Pro Loisirs** (*mobili*), **ProfitPlant** (*verde da interno*), **Tti/Ryobi** (*motor elettrico e batteria*), **Vilmorin** (*sementi*), **Weber** (*barbecue*) e **Scotts**, che con i brand **Fertiligene**, **Kb** e **Roundup** conquista 5 trofei d'oro (*antiparassitari biologici, prodotti biologici, terricci, fertilizzanti di sintesi e agro farmaci di sintesi*). Infine **Devaux** ha conquistato il trofeo come miglior fornitore di *private label* per il 2016.

Tra le imprese più premiate, oltre a **Scotts**, meritano una menzione **Compo**, che con i brand **Algoflash**, **Clairland** e **Naturasol** ha ottenuto 5 premi (4 argenti e 1 bronzo) e gli italiani **Fitt** (2 bronzi) e **Cavatorta** (1 argento).



Annunci

Compo Italia, società operante nella produzione di terricci e nella distribuzione di prodotti per la cura e la difesa delle piante nel mercato hobbistico, **ricerca un product manager** per l'area fertilizzanti e terricci. Si richiede ottima conoscenza della lingua inglese ed è preferibile un'esperienza nel settore.

Gli interessati possono mandare il curriculum vitae all'indirizzo: info.compo@compo.com.



bavicchi Ad ogni Giardino il suo Prato!

- ✓ Più di 20 tipologie disponibili.
- ✓ 5 varietà con Tecnologia Più che favorisce la germinazione anche in condizioni ambientali non ottimali.
- ✓ 5 formati differenti.



bavicchi

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



FLORA TRADE SHOW

**SALONE
DEL FLOROVIVAISMO
E DEL PAESAGGIO
RIMINI FIERA
14 / 16 SETTEMBRE 2016
WWW.FLORATRADE.IT**

ORGANIZZATO DA:



IN CONTEMPORANEA CON:





È nato Apigoo, il *pooling* delle merci

La spedizione delle merci su strada si avvale da qualche mese di un nuovo alleato online: si tratta di **Apigoo**, una piattaforma che mette in contatto diretto le aziende e le società certificate di autotrasportatori, con grandi vantaggi non solo per entrambe le parti in causa, ma anche per l'ambiente. Chi ha una consegna da effettuare deve semplicemente compilare un *form online*, specificando tutti i dettagli relativi alla merce e alla destinazione della stessa. Tale richiesta sarà automaticamente visibile agli autotrasportatori iscritti alla piattaforma, che potranno immediatamente presentare un preventivo all'azienda, cercando carichi lungo le direttrici di loro interesse per sfruttare al meglio lo spazio di cui dispongono a bordo dei propri mezzi. Grazie ad **Apigoo**, quindi, le aziende possono confrontare le diverse offerte, scegliendo quella per loro più conveniente e accelerando i tempi di consegna. I trasportatori, dal canto loro, ottimizzano tempo e spazio con più consegne nello stesso viaggio, riducendo così anche il traffico sulle strade e le emissioni di CO2 nell'atmosfera. Oltre alla facilità di comunicazione, **Apigoo** garantisce affidabilità e trasparenza, verificando l'identità di tutti i registrati, tracciandone un profilo consultabile e mettendo a disposizione i *feedback* di tutti coloro che hanno già usufruito del servizio, da entrambi i lati. Per utilizzare la piattaforma si può scegliere tra pacchetti crediti o abbonamenti, a seconda delle proprie esigenze e della frequenza di utilizzo.

➔ www.apigoo.it



Un premio per comuni e aziende che collaborano per la sostenibilità



La testata **Econewsweb.it**, in collaborazione con **Kyoto Club** e con l'azienda green **Primaprint**, ha indetto il primo

Italian Resilient Award, un premio destinato a comuni italiani e aziende che hanno intrapreso la strada dello sviluppo sostenibile e stanno attuando politiche di resilienza, che interpretano cioè i cambiamenti e innescano percorsi di transizione e adattamento attraverso processi di condivisione. Il premio, che avrà cadenza annuale, è realizzato con il patrocinio del **Ministero dell'Ambiente**, della **Regione Lazio**, dell'**Università della Tuscia** e del **Comune di Viterbo**, ed è rivolto a comuni e aziende che nel biennio 2014-2016 si siano impegnati in un'attività condivisa a favore dello sviluppo sostenibile. Quattro le categorie che saranno premiate a ottobre a Roma in occasione di **Ecoinceniamoci**, il green forum di approfondimento e dibattito sui temi legati alla sostenibilità ambientale: comuni fino a 90.000 abitanti, comuni sopra i 90.000 abitanti, aziende con fatturato inferiore a 100 milioni e aziende con fatturato superiore a 100 milioni. "Questo premio vuole dimostrare – ha affermato **Simonetta Badini**, ideatrice di **Ecoinceniamoci** e coordinatrice del gruppo di lavoro comunicazione e partecipazione ambientale del **Kyoto Club** – come l'idea di *sharing economy* sia strettamente connessa al concetto di resilienza, inteso come capacità di ottimizzare risorse ed energie nelle situazioni di stress e crisi ambientali. Con il premio vogliamo far emergere quelle realtà territoriali e industriali che hanno capito come l'approccio collaborativo favorisca il percorso verso modelli di sviluppo sostenibile". Il termine per la presentazione delle candidature è venerdì 16 settembre 2016.

➔ www.econewsweb.it

ANCHE IN FRANCIA STOP AI SACCHETTI DI PLASTICA MONOUSO

In ritardo di qualche mese rispetto a quanto era previsto, lo scorso 1 luglio è entrato in vigore anche in Francia il divieto alla vendita e alla distribuzione degli shopper monouso in plastica per asporto merci di spessore inferiore ai 50 micron, e dal 1 gennaio 2017 il divieto si estenderà anche ai sacchi non compostabili per il confezionamento di frutta e verdura. Il decreto stabilisce anche la percentuale di materie vegetale che sarà man mano obbligatoria nella com-

posizione dei sacchetti biodegradabili: il 30% a partire dal 2017, il 40% dal 2018, il 50% dal 2020 e il 60% dal 2025. La misura è iscritta nella legge sulla transizione energetica francese e mira a lottare contro lo spreco e l'inquinamento. Con la sostituzione dei sacchi di plastica con quelli compostabili, inoltre, gli operatori del settore prevedono una crescita del comparto delle bioplastiche da fonti rinnovabili e la creazione di 3.000 nuovi posti di lavoro.





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

www.pircher.eu



GIARDINO.

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

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

il verde che non ti aspetti



Gift-a-Green è una linea di biglietti adatti a ogni occasione, riempiti con substrati già seminati e pronti a germogliare. Molto più originale e green di una semplice cartolina o di un banale biglietto di auguri.

Tutti amano la pizza, da oggi anche i gatti! Questa speciale pizza in cotone e ovatta, infatti, è "farcita" con erba gatta organica, per stimolare tutti i sensi dei nostri amici felini durante i loro giochi.



Ingegnosa e facile da trasportare, la doccia portatile Rinsekit può erogare acqua per 2 minuti a diverse pressioni grazie ai vari tipi di getto. Perfetta per la spiaggia, il campeggio o la barca.

Bioo Lite è un vaso con all'interno un sistema rivoluzionario che permette di immagazzinare l'energia creata dalla fotosintesi della pianta e trasformarla in corrente elettrica pulita e pronta all'uso.



La terra è già seminata all'interno di Eggling, un vasetto realizzato a mano in ceramica dalla forma di un uovo. Basta rompere un'estremità con un cucchiaino, innaffiare ed esporlo alla luce del sole.

Per sistemare la carta igienica e arredare allo stesso tempo il bagno con un tocco di originalità è stato disegnato PQtier, un porta rotoli in acciaio smaltato dall'insolita forma di albero stilizzato.



Flying Tent è molto più di una semplice tenda da campeggio: pesa solo 1,2 kg e può essere usata come tenda standard, tenda sospesa, amaca e addirittura come poncho in caso di pioggia improvvisa.

Disegnata da David Zhang, questa cuccia per gatti si monta in pochi minuti. È composta da legno e feltro e dotata di una pratica maniglia sulla sommità che permette di spostarla facilmente.



Separare i tuorli dal resto delle uova non è mai stato così semplice: basta rompere il guscio e avvicinare all'uovo Yolksfish, un pesce colorato che grazie alla pressione "risucchia" il tuorlo con facilità.

Belli Capelli è un kit composto da 2 vasi in ceramica smaltata, dal diametro di 8-10 cm, e da 2 piante grasse da inserire al loro interno, andando così a ricreare una simpatica coppia di vasi antropomorfi.



**Sappiamo prendere
nel modo giusto
anche la merce
più pericolosa.**



LL Communication

**Con Palletways anche la merce ADR
viaggia espresso e in sicurezza!**

**servizio
consegnato
rimborsato
Garantito**

Palletways offre un servizio ideale a chi ha necessità di spedire piccole quantità di merce palletizzata in tutta Italia, attraverso tre Hub, e soprattutto grazie ad una copertura capillare garantita da un network di Concessionari di eccellente qualità abilitati al trasporto ADR. Durante tutte le attività svolte, trasporto e movimentazione, il network Palletways Italia si attiene strettamente alle norme vigenti.

*Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del servizio garantito è il Concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto. Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, consultare le condizioni generali di contratto sul sito www.palletways.com.



Aicg presenta il primo Garden Festival d'Autunno

È ancora opinione diffusa, specie tra i consumatori più occasionali dei garden center, che l'autunno sia un mese poco adatto al giardinaggio, durante il quale giardini e terrazzi vengono quindi spesso abbandonati a loro stessi. Per sfatare questo falso mito l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha deciso di organizzare e promuovere la prima edizione del **Garden Festival d'Autunno**, un'iniziativa nazionale che coinvolgerà più di 100 centri di giardinaggio in tutta Italia proponendo diversi eventi dal 24 settembre al 2 ottobre 2016, e che avrà il suo *clou* **domenica 25 settembre**.

Obiettivo del Festival è quello di presentare la bellezza mai banale della natura in autunno e sensibilizzare curiosi e appassionati di giardinaggio riguardo l'importanza dei mesi autunnali per la salute e la bellezza dei pro-

Dal 24 settembre al 2 ottobre 2016 oltre 100 garden in tutta Italia organizzeranno eventi e iniziative per riscoprire il fascino del giardinaggio autunnale.

GARDEN Festival D'AUTUNNO



pri spazi verdi, piccoli o grandi che siano. Per questo nei garden center aderenti verranno organizzati eventi e workshop *ad hoc* per svelare i segreti delle piante di questa stagione e far conoscere il fascino di nuove varietà come le graminacee, le piante da bacca e da frutto o le erbacee perenni, e far comprendere la ricchezza e le potenzialità di un giardino che si trasforma con l'alternanza delle stagioni.

Le iniziative

Moltissime le attività che verranno proposte nei centri giardinaggio durante il **Garden Festival d'Autunno**: mini aiuole dimostrative per suggerire nuovi e originali abbinamenti di piante autunnali d'effetto, rispettando le giuste proporzioni tra forme e altezze e le esigenze delle diverse piante; **workshop gratuiti** "il balcone fiorito", video tutorial con indicazioni e segreti per colorare d'autunno i propri terrazzi; distribuzione di

mini guide informative per mostrare come scegliere e piantare le piante dell'autunno 2016; presentazione di una selezione di piante ricercate e insolite, ideali per valorizzare il giardino in questa stagione.

Anche i **bambini** – gli appassionati di giardinaggio del futuro – saranno coinvolti nelle iniziative organizzate da **Aicg**; per loro verranno infatti proposti diversi **laboratori a tema**, tra i quali il corso gratuito "Pianta un bulbo": ricevendo in omaggio un bulbo e un vasetto, i bambini potranno mettere concretamente le "mani nella terra", sperimentando con tutti i sensi la magia del bulbo; una riserva di nutrienti che senza bisogno di cure svilupperà durante l'inverno tante radici sotterranee per donare in primavera un fiore coloratissimo.

Per conoscere i centri giardinaggio che organizzeranno il **Garden Festival d'Autunno** visitare il sito di **Aicg**.

➔ www.aicg.it

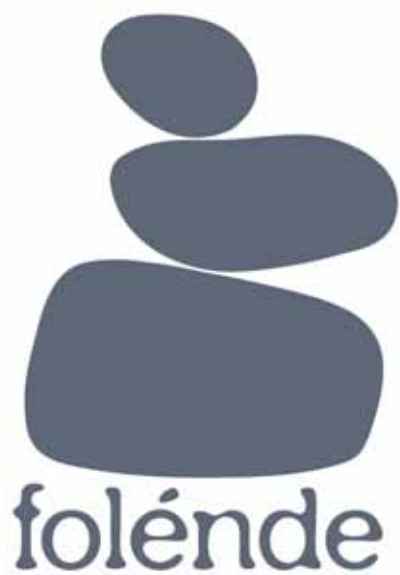
AICG



È un ente senza scopo di lucro - con sede a Verona - costituito nel

2012 per sviluppare un'identità professionale e un processo virtuoso di sviluppo economico delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo.

L'Associazione ha lo scopo di tutelare, qualificare, promuovere e sviluppare la cultura del verde all'interno dei centri giardinaggio. Ad oggi i garden center aderenti sono 99.



Giardini in pietra naturale

Scopri Folende,
il sistema che rivoluziona
la vendita della pietra naturale
per il giardinaggio e il fai da te.



Le pietre si venderanno da sole!

Folende parla direttamente al cliente finale, aiutandolo passo passo a trovare la soluzione più adatta al problema del suo giardino.



Migliora il tuo punto vendita

Grazie ai pratici espositori di Folende hai la possibilità di migliorare l'esposizione della pietra naturale nel tuo reparto.



Ti forniamo tutto noi

Il Kit Folende ti offre già tutti gli accessori e le informazioni di cui il cliente ha bisogno per realizzare il suo giardino Fai da te!



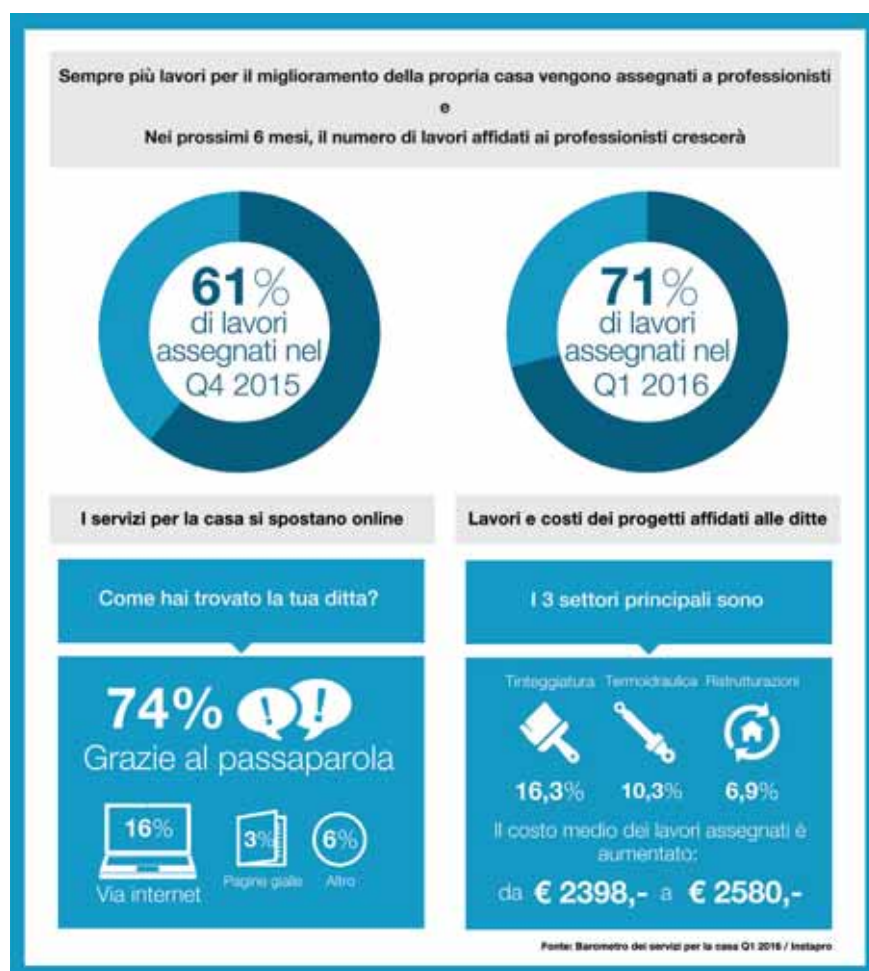
+39 045 8650355

Folende è un progetto di BELLAMOLI GRANULATI S.p.A.
Via C. Betteloni 4/A, 37023 Stalla Ventura (VR) Italy

Scopri di più su **folende.it**

Instapro, il professionista si trova in rete

Abbiamo partecipato il 9 giugno a Milano alla tavola rotonda organizzata da Instapro (alla presenza del CEO olandese Ronald Egas) per la presentazione al mercato italiano delle più recenti novità dell'azienda, specializzata nella mediazione tra domanda e offerta nel comparto DIY.



Premessa: per chi non lo conoscesse ancora, **Instapro.it** è un **format olandese**, sbarcato in Italia lo scorso settembre, che agevola la conversazione in rete tra utenti e professionisti con una modalità facile e intuitiva. L'utente finale può avvalersi di un servizio gratuito per la ricerca di professionisti affidabili per la casa, comparare preventivi e consultare recensioni, mentre i professionisti hanno la possibilità, formulando proposte ad hoc, di generare nuove opportunità di business entrando in contatto con nuovi potenziali clienti.

L'affiliazione al network offre il vantaggio ai professionisti di poter acquisire facilmente una **nuova clientela** qualora si cambi residenza, o di proporsi, grazie al marchio **Instapro.it**, come **partner ideale per alleanze con architetti, progettisti, geometri con un reciproco scambio di competenze**.

Oggi il network di **Instapro.it** conta un portfolio di 3.700 professionisti attivi a Partita Iva (1.000 in più rispetto al 2015), ha prodotto

13.000 richieste tra le 95 diverse tipologie di servizi per la casa offerti e ha generato 2.190 recensioni spontanee da parte degli utenti.

Ristrutturazione e manutenzione della casa: un business che in Italia ha un giro d'affari di 38 miliardi di euro e che, nel 2015, ha registrato nel nostro Paese una spesa media pari a 2.398 euro. Nuove opportunità di lavoro per i professionisti specializzati arrivano dalla sharing economy: ad oggi il 16% dei servizi specializzati vengono assegnati attraverso Internet.

Il barometro dei servizi della casa

Nel corso della tavola rotonda del 9 giugno scorso, alla quale hanno partecipato i vertici dell'azienda, professionisti aderenti al circuito **Instapro** e la stampa specializzata, sono stati presentati i dati del barometro dei servizi della casa.

Dalla nuova ricerca, condotta su un panel di oltre 1.000 individui, in una fascia d'età compresa tra i 30 e i 65 anni, con residenza nei maggiori centri urbani d'Italia, risulta che **gli italiani sono sempre più disposti a spendere per migliorare la propria abitazione**, molto spesso affidandosi a un professionista qualificato. Dati alla mano: la percentuale di chi ha deciso di investire nel miglioramento della casa è passata da un 63% dell'ultimo trimestre 2015, ad un 70% nel primo trimestre 2016.

Il sondaggio traccia, inoltre, una **previsione dei prossimi sei mesi 2016** evidenziando una forte predisposizione, da parte degli italiani, ad investire in lavori di miglioramento, di vario genere, della propria abitazione: **il 71% assegnerà lavori a ditte** (contro il 61% rilevato nell'ultimo trimestre 2015). Tale atteggiamento positivo è perfettamente in linea con l'andamento di crescita del mercato dei lavori di manutenzione della casa in Italia che raggiunge oggi un valore di 38 miliardi di euro.

Gli italiani, pur sempre con un occhio ben attento all'economia, sono più disposti a confermare lavori anche costosi, spesso rassicurati dalla figura del professionista coinvolto, alzando così l'asticella del proprio budget casalingo. Ad esempio, **rispetto all'anno scorso, si è disposti a spendere circa 1.000 euro in più per i lavori di manutenzione della casa**, passando da una spesa di approssimativamente 4.000 euro ad una di 5.000 euro.

Molto importante nella progettualità del lavoro la scelta della **figura dell'esperto** da interpellare su cui **incide sempre più il passaparola**: per il 74% degli italiani, infatti, è importante conoscere i pareri altrui riguardo al lavoro svolto.

Una percentuale minore (solo il 3%) si affida, invece, alle pagine gialle o ad altri metodi di segnalazione (6%).

I lavori più richiesti

Tra i **lavori più richiesti** troviamo (previsione per i **prossimi 6 mesi del 2016**):

1. Tinteggiatura (sia interni che esterni): 16,3%
2. Sostituzione o riparazione di porte e finestre: 10,3%
3. Lavori di ristrutturazione: 6,9%
4. Lavori di idraulica: 6,9%

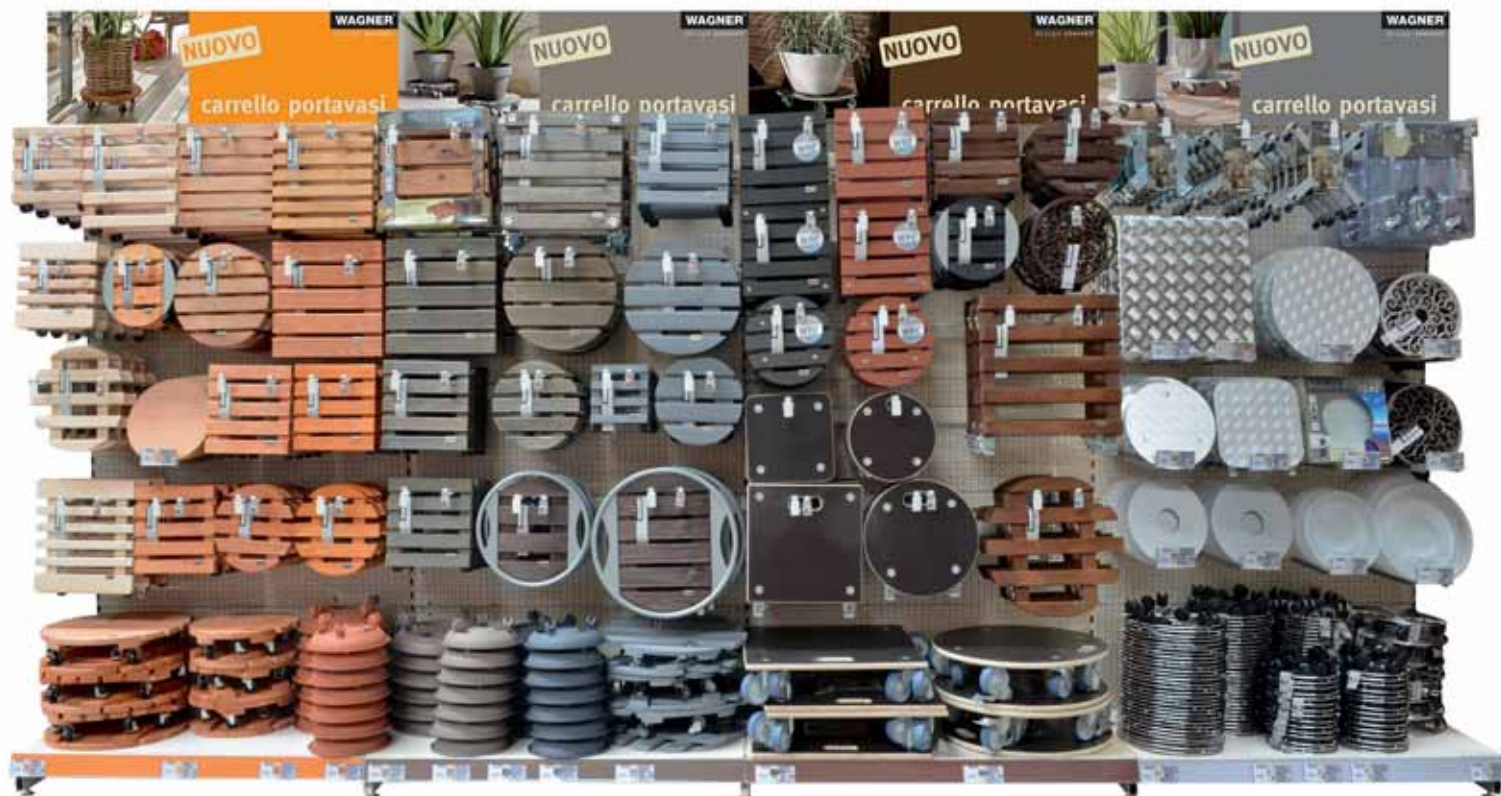
I lavori di idraulica e, più in generale, di rinnovo hanno subito un miglioramento in confronto a quanto emerso durante il 2015.

Mentre nella 'top three' dei lavori più popolari (2015 e inizio 2016) troviamo:

1. Tinteggiatura
2. Lavori di idraulica
3. Lavori di ristrutturazione

Ú www.instapro.it





Wagner

WAGNER®
design yourself

ha inventato la category del trolley sottovaso

In tutti i reparti giardinaggio è possibile trovare qualche sottovaso con le ruote, ma è la prima volta che viene sviluppato in modo creativo ed efficiente questo tipo di prodotto. Ecco come Wagner ha re-inventato il mercato dei sottovasi con le ruote.

Prima o poi tutti i consumatori hanno l'esigenza di un sottovaso con le ruote, per esempio per portare al riparo la pianta di Limone in inverno oppure per spostare agevolmente le piante d'appartamento durante le pulizie. Molte imprese, specialmente quelle specializzate nei vasi, avevano già colto questa esigenza, am-

pliando l'offerta anche a sottovasi dotati di ruote. Prodotti che spesso vengono esposti per tipo di materiale (plastica, legno) e non riuniti in un unico punto focale dedicato ai sottovasi con le ruote.

La novità introdotta da **Wagner** è il fatto di avere invece posto al centro del suo *core business* il "trolley per le piante", sviluppandone tutte le

potenzialità in modo razionale e ponendo al centro l'esigenza del cliente. Anzitutto quella di un prodotto affidabile e di qualità, facile da spostare e che non danneggi i pavimenti: **Wagner** è il principale produttore europeo di *trolley* per piante, si tratta di un prodotto realizzato in Germania e su ogni articolo è indicata la portata massima consigliata.



Gianni Di Girolamo, sales manager Italia di Wagner

Ma soprattutto gli effetti della *vision* di **Wagner** si vedono nel sistema espositivo, che permette a qualsiasi superficie di vendita di realizzare un *corner auto vendente* dedicato ai *trolley*, con una comunicazione semplice ed efficace.

Grande richiesta, specie nei top di gamma

In pochi mesi gli espositori dei *trolley* di **Wagner** sono apparsi nei più importanti centri giardinaggio italiani: per capire qual è stata l'accoglienza dei consumatori italiani abbiamo incontrato **Gianni Di Girolamo**, sales manager Italia di **Wagner**.

Greenline: Avete inventato una nuova categoria?

Gianni Di Girolamo: Parliamo di un prodotto che già c'era: diciamo che **Wagner** ha dato ordine a tutta una serie di articoli esistenti, ma spesso di scarso livello o poco esposti. Il cliente invece cerca forme e grandezze diverse, magari anche per trasportare vasi molto pesanti: ha bisogno di un assortimento.

Greenline: Il sistema espositivo è davvero *auto vendente*?

Gianni Di Girolamo: L'offerta può essere concentrata in un *pall box*, molto *smart*, di facile leggibilità e con tutte le informazioni e le pittografie sull'uso, la portata, la provenienza del prodotto e l'attenzione alla sostenibilità.

Concentrare e dare visibilità all'offerta aumenta le vendite: siamo già in distribuzione nei punti vendita più significativi d'Italia con un grande successo in termini di *turn over*, specie nei prodotti di alta qualità e di prezzo superiore. Perché il consumatore cerca una soluzione definitiva e di qualità.

Greenline: Oltre ai sottovasi **Wagner** propone anche un interessante soluzione per il verde cittadino...

Gianni Di Girolamo: Il portafoglio pro-



dotti comprende anche altri prodotti, come i fermaporta e i **GreenBox** e i **GreenRack** per il giardinaggio urbano, dove si sente sempre di più l'esigenza di arredare il balcone e il terrazzo. Sono disponibili in tre misure, in kit di montaggio e arricchiti da una serie di accessori (come sottovasi, mensole, ganci, ecc.) per personalizzarli.

Wagner sarà presente a **Spoga+Gafa**, Hall 10.1 - J/K - 46/47.

U www.wagner-system.de
U giannidigirolamo@libero.it



I sistemi espositivi sono particolarmente curati e volti a offrire una ampia gamma di soluzioni al consumatore. Il *Mobile Pallet* è una soluzione intelligente, posizionabile in modo libero nel layout espositivo del negozio. Interessante anche l'espositore *Ultraflat* di forma rotonda.

Il gardening si incontra a Eima Green

Si svolgerà a Bologna dal 9 al 13 novembre la 42esima edizione di **Eima**, l'*Esposizione Internazionale di Macchine per l'Agricoltura e il Giardinaggio* organizzata da **Federunacoma**, che si tiene biennalmente. Un momento importante anche per il mercato del *gardening*, poiché uno dei 4 *Saloni tematici* che compongono la kermesse bolognese, **Eima Green**, è dedicato al giardinaggio e rappresenta un appuntamento ormai storico per il settore, raccogliendo l'eredità di **Eima Garden** nato nel 1994. Circa 25.000 mq espositivi nei tradizionali padiglioni 33 e 34, con un ampliamento nel padiglione 49 al mondo del florovivaismo, già sperimentato nell'ultima edizione del 2014.

Gli altri *Saloni tematici* sono **Eima Componenti**, **Eima Energy** (energie rinnovabili di origine agricola) ed **Eima Mia** (multifunzionalità in agricoltura). **Eima** occuperà una superficie complessiva di 375.000 mq (140.000 mq la superficie espositiva netta) e ospiterà quest'anno circa 1.900 espositori.

Sempre più internazionale

Ciò che **Eima** ha in più rispetto ad altri appuntamenti italiani è la conno-

Dal 9 al 13 novembre si terrà la biennale Eima, che ospita Eima Green dedicata alle attrezzature e alle macchine per la cura del giardino: un appuntamento imperdibile per i centri giardinaggio italiani.



tazione internazionale, espressa sia negli espositori (nel 2014 erano 597, pari al 33% del totale) ma soprattutto dai visitatori: nell'ultima edizione furono 38.773, pari al 16% dei visitatori totali, provenienti da 140 paesi. Per l'edizione 2016 l'attività internazionale è stata ampliata, in collaborazione con **Ice**, e sono previste 80 delegazioni ufficiali (20 in più del 2014) e l'aumento di incontri b2b pre-programmati. Nel mondo del giardinaggio in parti-

colare, a **Eima** troveremo le principali imprese della motocoltura hobbistica, i produttori di attrezzi e sistemi di irrigazione e tutte le attrezzature necessarie per la cura del verde e del tappeto erboso.

Come visitare Eima: consigli b2b per gli operatori

Eima è aperto dal 9 al 13 novembre, dalle 9 alle 18.30. Se volete evitare la calca, vi consigliamo i primi giorni del 9 e 10 novembre, quando l'ingresso è riservato esclusivamente agli operatori. Durante il week end (11, 12 e 13 novembre) l'ingresso è aperto a tutti, con un biglietto da 15 euro, ed è prevista una grande affluenza. È consigliabile realizzare il biglietto sul sito di **Eima**, per evitare le code dell'ingresso.

Ú www.eima.it





Nuovi carport in legno massello e lamellare

Cherubin propone una linea completa di carport singoli, doppi e multipli. Versatilità, semplicità di montaggio e prezzi competitivi sono le peculiarità di questi prodotti completamente "made in Italy", proposti sia in legno massello che lamellare.

In particolare due esempi di strutture pratiche ed eleganti fornite in kit di montaggio:

Box auto monoposto TECH mt 3x5 e box auto 2 posti TECH II mt 6x5: costituiti da colonne

ed arcarecci in legno massello, archi portanti in legno lamellare, completi di ferramenta di assemblaggio e fissaggio a terra; copertura e tamponamenti con grigliati a scelta.

La realizzazione del ciclo completo di produzione, che va dalle prime fasi della lavorazione fino alla rifinitura conclusiva di impregnamento, permette a Cherubin di far fronte a una richiesta che si orienta con sempre maggior frequenza sui prodotti personalizzati.



Cherubin Srl

Via Valvasone, 19 • 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 • Fax 0434 889610 • www.cherubin.it • info@cherubin.it



Tornano a crescere le vendite di **terricci**

Il terriccio è il prodotto più acquistato dagli hobbisti: l'indagine sul consumatore realizzata da **Nielsen** per **Promogiardinaggio** lo indica in testa nella *lista della spesa* dei giardinieri italiani, con un tasso di penetrazione superiore al 70%. Cioè 7 clienti su 10 acquistano almeno un sacco di terriccio. Non rappresenta il mercato più importante del *gardening*, visto che fanno fatturati sette volte superiori la motocoltura e l'arredamento, ma l'andamento del comparto dei substrati è un buon indice per analizzare le tendenze del mercato in generale.

Nello scorso anno i consumi di substrati a uso hobbistico sono ritornati a crescere, dopo alcuni anni di sostanziale stabilità, dovuta essenzialmente alla crisi dei consumi che abbiamo vissuto dal 2010 a oggi. Possiamo infatti stimare che le ven-

Il 2015 si è chiuso positivamente rispetto al 2014 e i primi sei mesi del 2016 confermano il trend: il mercato dei terricci sta tornando a crescere. Ce ne parlano i protagonisti.

dite di terricci hobby abbiano raggiunto nel 2015 un fatturato di circa 60 milioni di euro a prezzi di fabbrica (rispetto ai 58 del 2012), pari a un giro d'affari totale di circa 100 milioni di euro con prezzi al consumo. "La stagione 2015 è stata decisamente positiva per i terricci a uso hobbistico - conferma **Luigi Colombo**, responsabile vendite Italia di **Vigorplant** -. Noi, molto presenti anche nel settore del florovivaiismo, abbiamo ottenuto positive *performance* anche nei terricci a uso professionale. I primi sei mesi di quest'anno, per i terricci a uso

hobbistico, hanno fatto registrare risultati molto altalenanti. Al termine dei sei mesi, però, registriamo un andamento in linea con le nostre previsioni".

"Il 2015 è stato un buon anno per i terricci: il *gruppo prodotto* ha ripreso quota, anche aiutato dal meteo, che ne ha prolungato la tipica stagione di vendita - conferma anche **Laura Galli**, responsabile marketing e comunicazione di **Compo Italia** -. Anche i primi mesi del 2016 hanno dato un segnale stabile, un risultato molto simile a quello del 2015". Il *trend* positivo del 2015, come ve-

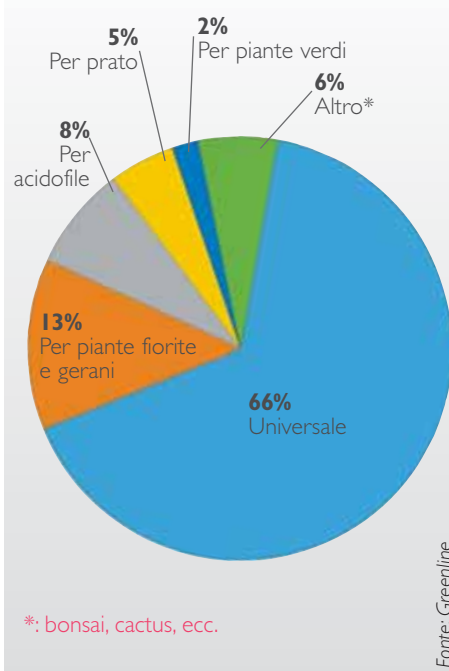
IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(in mln di euro - sell in)



QUALE TERRICCIO?

(% mercato Italia 2015 per tipo)



diamo, sembra essere confermato anche per il primo semestre del 2016, anche se va sottolineata l'azione negativa del clima, che nella primavera di quest'anno ha rovinato i week end di molti giardinieri. "In linea di massima il 2015 è andato bene, in crescita rispetto al 2014, grazie a una stagione favorevole - afferma **Stefano Losio**, responsabile marketing di **Tercomposti** -. Il 2016 è segnato da un leggero rallentamento dei consumi, dettato da un lato da minori vendite, dall'altro dall'alternanza di clima favorevole e sfavorevole".

"Il 2015 è stato un anno positivo e il fatturato è cresciuto rispetto al 2014 - conferma anche **Mauro Giovanazzi**, responsabile hobby garden di **Agrochimica** -. Anche i primi sei mesi del 2016 confermano questo trend di crescita moderata ma costante. Questo risultato acquisisce maggiore importanza considerando le condizioni meteo altalenanti che si sono succedute nell'arco dei primi sei mesi del 2016. La primavera appena trascorsa è vissuta di vere e proprie *fiammate*, durante le quali la domanda di terricci raggiungeva picchi elevatissimi, alternate a momenti di relativa tranquillità dove i ritmi erano decisamente più lenti".

Crescono l'universale e i centri specializzati

Circa il 66% delle vendite sono rappresentate dai terricci *universali*, che hanno registrato un buon trend nel 2015.

Tra i canali distributivi sono segnalate buone performance delle rivendite agrarie (18% di *market share*, era il 16% dieci anni fa nel 2005) e una sostanziale stabilità di garden center (45%) e centri bricolage (15%). La Gdo è sempre il secondo canale più importante, con il 21% delle vendite, ma non registra lo stesso tasso di sviluppo dei canali specializzati.

Il substrato del futuro

Negli ultimi quarant'anni, le imprese specializzate nella produzione di terricci hobbistici hanno trasformato quello che negli anni Sessanta poteva definirsi "un sacco di terra" in un prodotto sofisticato, con vere e proprie ricette concepite e realizzate per andare incontro alle esigenze più disparate delle piante: un impegno che si è tradotto in un vasta gamma di prodotti, differenti per destinazione d'uso e per taglia, che ormai fanno "reparto" nei centri specializzati. Un esempio di differenziazione so-

no le linee *bio* dedicate all'orto domestico comparse sul mercato in questi anni.

"Il prodotto *terriccio* è sempre in cima al gradimento dell'amante del *green* e diventerà ancora più centrale nel mix di prodotti acquistati dall'hobbista - conferma **Mauro Giovanazzi** di **Agrochimica** -. Tra i prodotti di maggior successo negli ultimi anni citerei senz'altro i terricci specifici per la produzione di ortaggi in proprio, soprattutto il biologico. Qui si tratta ormai di un vero e proprio trend con volumi importanti destinati a crescere ancora. In altri casi l'ampliamento delle referenze offerte, con la creazione di prodotti di nicchia, anche stravaganti, non sempre determina incrementi significativi nelle vendite".

Negli ultimi anni però i substrati stanno vivendo un'ulteriore evoluzione e trasformazione.

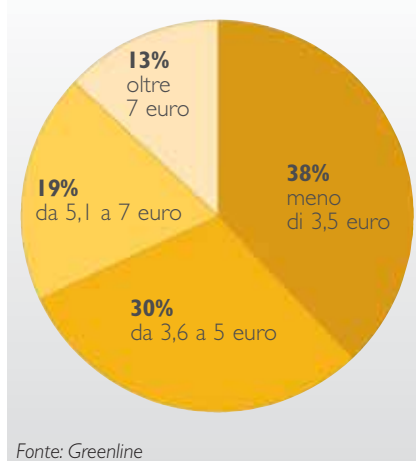
Anzitutto per limitare o escludere l'uso della torba, per soddisfare le richieste ecologiste dei consumatori.

"Oggi, è sicuramente in atto una profonda analisi e valutazione sui terricci da preparare e offrire al mercato - spiega **Luigi Colombo** di **Vigorplant** -; certamente il consumatore sta guardando, con sempre maggiore sensibilità, all'ambiente e alla sua conser-

vazione. **Vigorplant** è, grazie ai suoi laboratori, sempre alla ricerca di nuove soluzioni e di nuovi materiali che possano rendere l'utilizzo dei terricci performanti ma con attenzione all'ambiente e alle persone".

QUALE FASCIA DI PREZZO?

(mercato Italia 2015 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)



La decisione ecologica di acquistare terricci senza torba ha sicuramente trovato seguito nel nord Europa, ma non ci sembra abbia preso molto piede in Italia: non esistono ricerche specifiche sui consumatori italiani su questo tema, ma il fatto che **Google** ci dica che la ricerca "terricci senza torba" produce in Italia una media di solo 20 visite mensili, non ci fa pensare a una grande richiesta. Ma forse ci sbagliamo.

Un'altra sfida verso il miglioramento dei substrati, forse più interessante, sono i terricci arricchiti con elementi proteici e amminoacidi, quasi uno sconfinamento nel mondo dei concimi. "In generale si sta vedendo una ricerca di materie prime alternative eco-sostenibili che possano dare la connotazione *consentito in agricoltura biologica* al terriccio - spiega **Laura Galli** di **Compo Italia** -. Per il futuro potrebbe anche esserci una svolta, soprattutto quando entrerà in vigore il regolamento europeo sui fertilizzanti, che includerà anche le ca-

NELLO SCORSO ANNO I CONSUMI DI SUBSTRATI A USO HOBBISTICO SONO RITORNATI A CRESCERE, DOPO ALCUNI ANNI DI SOSTANZIALE STABILITÀ, DOVUTA ESSENZIALMENTE ALLA CRISI DEI CONSUMI CHE ABBIAMO VISSUTO DAL 2010 A OGGI.

tegorie che normano i terricci, perché la base di partenza è l'economia circolare con un'apertura molto ampia sul riciclo dei rifiuti".

"La nostra azienda ha creduto nei terricci arricchiti e per prima ha creato **Triplo** - spiega **Stefano Losio** di **Tercomposti** -. Ovviamente è un mercato in cui crediamo, ma va coltivato e fatto comprendere. C'è un aumento della sensibilità del consumatore, ma la fascia di prezzo non colpisce la massa dei consumatori".



Asado Grill®

Soluzioni per BBQ istantanei

Incluso

Standard 31 X 24 X 5 cm

SCOPRITE L'INTERA GAMMA WWW.NORCOM.IT

UK Design

NORCOM S.P.A. VIA E. MOTTA 6, 20144 MILANO
TEL: 024813113 FAX: 02435201 E MAIL norcom@norcom.it

Qualità Made in Germany

esclusivamente per il negozio specializzato
ed il Garden Center



Terriccio Universale

Terriccio 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.



Terriccio per Azalee e Rododendri

La crescita garantita delle piante
acidofile.



Terriccio per prati

Altissima qualità
per l'impianto e la
rigenerazione dei
prati.



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

Flora  **gard**®

... e tutto fiorisce!

Quanto dovrebbe costare un terriccio?

Mentre le industrie affinano prodotti sempre più sofisticati, la crisi dei consumi degli ultimi anni ha inasprito la competitività e neanche i terricci sono stati esenti. La tentazione di “costare meno” o il facile ricorso alle promozioni rischiano di ridurre la redditività su un prodotto di così grande diffusione.

“Per esperienza diretta dovremmo ammettere il contrario - afferma **Laura Galli** di **Compo Italia** - perché i terricci **Compo Sana**, nonostante l’elevato posizionamento di prezzo in abbinamento al periodo economico sfavorevole, stanno mantenendo la propria posizione in modo costante nel tempo. Tendenzialmente, però, il consumatore valuta spesso il solo prezzo in fase d’acquisto, presumibilmente per la scarsa conoscenza dell’importanza del substrato per la pianta. L’informazione è quindi fondamentale per fare comprendere la qualità e soprattutto l’importanza del terriccio nell’opera di giardinaggio”.

“Gli operatori di settore e i consumatori sono diventati molto attenti e sensibili alla qualità dei prodotti -

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2015 per canale in confronto al 2005)

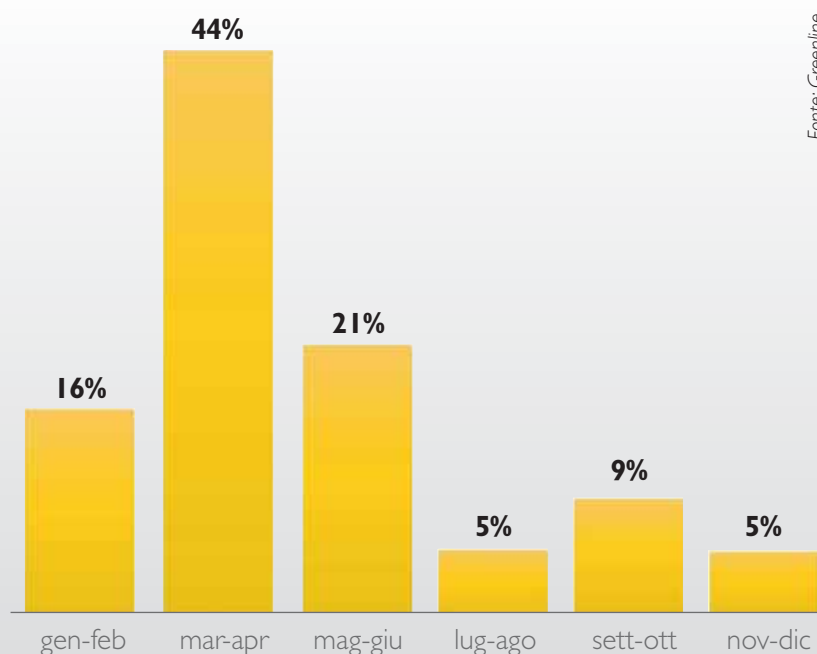
	2005	2015	
Garden center e vivai	43%	45%	▲
GDO	21%	21%	►
Agrarie	16%	18%	▲
GDS	12%	15%	▲
Altro*	8%	1%	▼

Fonte: Greenline

*: fioristi, ambulanti, ferramenta, ecc.

I TEMPI DI VENDITA

(% mercato Italia 2015 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

Esporre i substrati

1. Fasoli Garden di Vercelli

2. Giardineria di Olgiate Olona (VA)

3. Floridea di Verona

4. Donetti di Romagnano Sesia (NO)

5. Intratuin di Duiven - Olanda

6. Dobbies di Mancetter - Inghilterra



TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

COMPO BIO
CONSENTITO IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

Terriccio per orto e semina
50 L
per colture orticole, frutticole e semina
Favorisce una crescita sana e raccolti abbondanti e saporiti

COMPO BIO
CONCIME ORGANICO UNIVERSALE
Effetto nutritivo prolungato per tutte le piante da orto e giardino
con **Lana di pecora**
• 5 mesi di nutrimento
• Ottima combinazione di elementi nutritivi
Per piante rigogliose e ottimi raccolti
2 kg
100% MATERIE PRIME NATURALI

NOVITA'

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

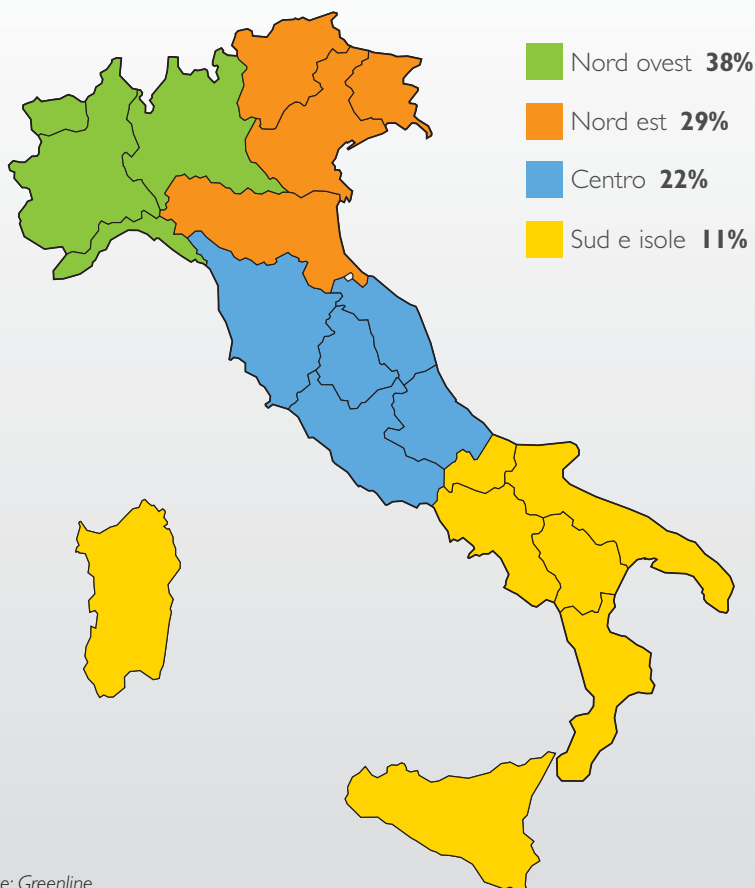
Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!

COMPO BIO LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

I CONSUMI NAZIONALI (% mercato Italia 2015 per aree)

spiega **Luigi Colombo** di **Vigorplant** -: oggi si è sempre più alla ricerca di terricci che offrano ottime performance in tutte le più svariate condizioni con un'attenzione particolare rivolta alla salubrità dei materiali. In **Vigorplant** crediamo che il consumatore, inoltre, prediliga offerte molto profonde e specifiche affinché la scelta del terriccio lo rassicuri sui risultati”.

“Anche secondo noi il consumatore è sempre più consapevole e informato - conferma **Mauro Giovanazzi** di **Agrochimica** -. La cultura del terriccio di qualità si sta diffondendo e noi ne siamo particolarmente contenti perché combattiamo da sempre una dura battaglia per affermare questi principi. In futuro si andrà sempre più nella direzione della qualità e le aziende che riusciranno a interpretare meglio questa esigenza, offrendo terricci con un giusto rapporto tra prezzo e qualità, innovativi e rispettosi dell'ambiente, saranno premiate dal mercato”.



Fonte: Greenline



Bologna 9 - 13
novembre 2016

Eima Green:
tutta la gamma del "verde"

Eima Green è il salone riservato alle tecnologie meccaniche e le attrezzature per il giardinaggio e la cura degli spazi verdi. All'interno del salone sono esposti i più innovativi strumenti per la manutenzione di parchi, impianti sportivi, giardini pubblici e privati, nonché sistemi avanzati per il decoro urbano e per l'architettura del verde. All'interno della grande rassegna di EIMA International, il salone del "Green" è un evento fondamentale per gli operatori della grande distribuzione, dei garden center, delle municipalità e delle attività ricreative, ma un appuntamento anche per gli hobbisti e tutti gli appassionati del verde.



L'agricoltura del futuro.
Tutto quello che puoi
immaginare e' qui

www.eima.it

eima
international
DUEMILASEDIC
Esposizione Internazionale
di Macchine per
l'Agricoltura e il Giardinaggio

FEDERUNACOMA
ITALIA
Federunacoma Srl
Italia - 00158 Roma - Via Venezia, 5
Tel. (+39 06 432 981) - Fax (+39 06 4376 370)
federunacoma@federunacoma.it - www.federunacoma.it
Organizzata dalla FederUnacoma Italia
con la collaborazione di BolognaFiere SpA

Denominazione di Origine Casalinga.



Frutta e verdura li coltivi tu, sulla loro qualità garantisce One Orto.

Grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, **One Orto** è il **concime concentrato n°1** per **efficacia** e rispetto dell'ambiente che garantisce alla **frutta e verdura** del tuo orto un **gusto** e una **genuinità** senza paragoni, con risultati visibili fin dalla prima applicazione. Ecco perché su quello che porti in tavola **tu ci metti la passione e One Orto ci mette la firma.**

 **Valagro®**
Where science serves nature



12



11



10



Un posto al sole

Con l'autunno che incombe, concediamoci di indulgiare ancora un po' nei ricordi delle vacanze, godendoci gli ultimi caldi e, perché no, iniziando a sognare l'estate che verrà.

- 1 - Xpouf** - Si chiama Inpool questa nuova linea di pouf galleggianti, un'evoluzione elegante e di design dei classici materassini gonfiabili, trattati per resistere allo scolorimento dovuto ai raggi UV.
- 2 - B-Line** - Caratterizzato dalle linee morbide, Woopy ha una seduta avvolgente in polietilene stampato in rotazionale che lo rende adatto a essere usato anche all'esterno, con un tubo cromato come poggiatesta.
- 3 - Moroso** - Fa parte della linea Tropicalia disegnata da Patricia Urquiola questo sgargiante divano da esterno, caratterizzato da giochi di intrecci e di geometrie multicolor.
- 4 - Nardi** - Atlantico è un lettino prendisole in resina fiber-glass, caratterizzato da forme arrotondate e completamente senza spigoli. Quattro le possibili posizioni dello schienale e 8 i colori disponibili.



2



3



5 - Arper - Pix Outdoor è una seduta a 1, 3 o 5 posti, realizzata con una nuova gamma di tessuti in poliestere, resistenti e ad asciugatura rapida, per una veloce evaporazione dell'umidità.

6 - Slide - Dream Line è una poltroncina composta da un'ampia seduta, realizzata in tessuto tecnico trasparente e impermeabile, montata su una struttura leggera disponibile in finitura opaca o lucida.

7 - Roda - Orson 006 deck chair è una sdraio dal perfetto equilibrio tra materia, forma e colore. La cornice in teak a sezione rotonda si sposa con la trasparenza del canatex, e la capote dal design essenziale regala una piacevole ombra.

8 - Gandia Blasco - Impossibile resistere alla tentazione di lasciarsi cullare da un dondolo, soprattutto se elegante e moderno oltre che comodo, proprio come il modello Nao Nao.

9 - Vondom - Capace di integrarsi perfettamente nell'ambiente circostante, la linea Stones, come suggerisce il nome, è ispirata alle forme della natura ed è composta da poltroncine, divani, tavolini e vasi.

10 - Manutti - La nuova collezione Kumo ("nuvola" in giapponese) è disponibile in diversi moduli combinabili per dar vita a sedute differenti, caratterizzate da un design leggero e da una vasta gamma di colori.

11 - Lagoon - La sedia Papillon, composta da una monoscocca in polipropilene dal carattere sinuoso, è impreziosita da un frame sul retro che suggerisce la forma di una farfalla.

12 - Tribù - I lettini Vis à vis, realizzati in teak e con tavolino integrato, sono stati disegnati per "incastrarsi" se rivolti uno verso l'altro, creando un'ampia zona di comunicazione e relax.

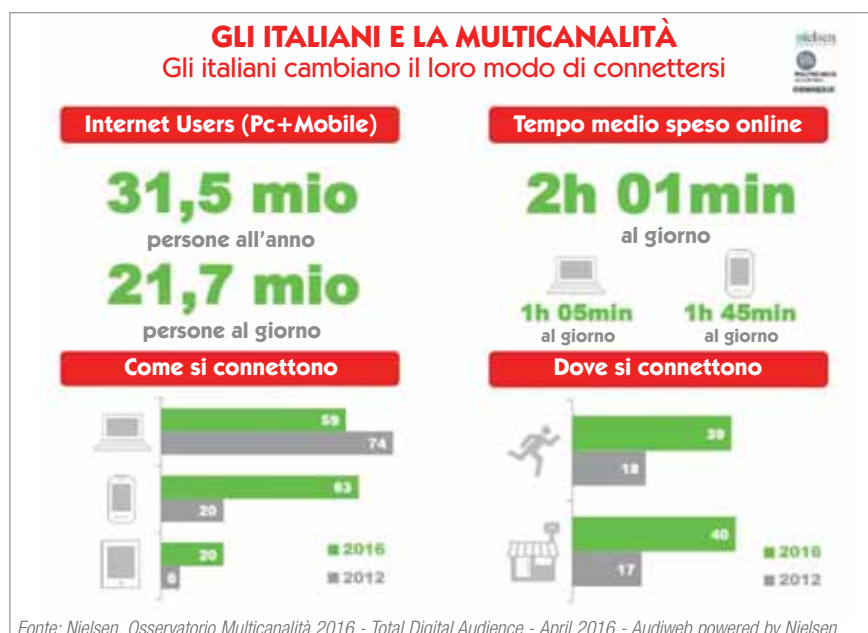


Il cliente è **mobile**

Nel 2016 sono sempre di più gli italiani che usano internet nel processo d'acquisto: lo fanno sempre più con lo smartphone (63% contro il 20% del 2012) e nel punto vendita (40% contro il 17% del 2012). Ecco i numeri e il profilo del cliente che compra e si informa online.

Il 60% degli italiani sopra i 14 anni perfeziona il processo di acquisto di beni e servizi attraverso l'integrazione

tra punti vendita "fisici" e internet: mentre in passato l'approccio all'acquisto in una logica multicanale era sporadico e occasionale, oggi i com-





elabora



stampa



esponi



informa



vendi



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

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

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

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

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

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

Flor-Qr: una risposta alla vendita!

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

trade mktg

portamenti si sono evoluti e i consumatori italiani sono ormai abituati a raccogliere informazioni sia in rete, sia nei punti vendita, per poi finalizzare l'acquisto nel modo più confacente alle proprie esigenze e possibilità. La familiarità dell'utilizzo di internet in mobilità, quindi anche dentro i punti vendita durante lo shopping, è testimoniata da un altro dato rilevante: il 63% degli utilizzatori di internet si connette da smartphone ed erano solo il 20% nel 2012. Una percentuale che sale se consideriamo anche i tablet: 20% nel 2016 contro il 6% del 2012. Mentre è in netto calo la connessione da pc: il 59% degli italiani la utilizza, contro il 74% del 2012.

Nell'utilizzo mobile, è interessante anche notare come sia in aumento il ricorso a internet all'interno dei punti vendita: lo fa il 40% degli italiani, contro il 17% del 2012. Così come è in costante aumento la percentuale di italiani che controlla i prodotti nei "negozi fisici" ma poi perfeziona l'acquisto online (showrooming): erano il 26% nel 2010 e sono il 45% nel 2016. Al contrario diminuiscono i consumatori che si informano online e poi acquistano nel punto vendita: erano l'84% nel 2010 e sono scesi di anno in anno fino al 58% nel 2016. Sono questi i dati più evidenti e significativi dell'**Osservatorio Multicanalità 2016**, giunto alla 9ª edizione e presentato in anteprima a Milano lo scorso 23 giugno. Ricordiamo che l'**Osservatorio Multicanalità** è promosso da Nielsen, School of Management del Politecnico di Milano e Connexia e ogni anno analizza l'evoluzione dell'influenza delle nuove tecnologie nel processo d'acquisto, attraverso interviste con i consumatori.

Tra InfoShopper e eShopper

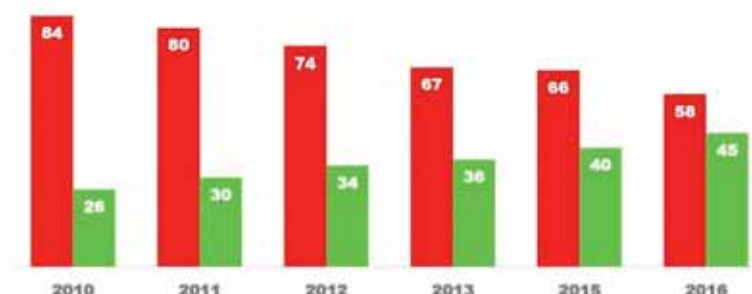
L'analisi generale dei dati permette subito un netto spartiacque tra i consumatori italiani che hanno accesso e utilizzano internet. Due categorie che l'**Osservatorio Multicanalità** ha definito **InfoShopper** e **eShopper**.

I primi utilizzano la rete per raccogliere informazioni ma non concludono mai la transazione online, spesso per diffidenza: non solo di condividere i dati della carta di credito online,

AUMENTA LO SHOWROOMING

L'acquisto non si concretizza necessariamente nel punto vendita

- Ricerca i prodotti online prima di acquistarli nel punto vendita
- Osservo i prodotti nel punto vendita prima di acquistarli online



Dati in percentuale. Il totale supera il 100% perché erano consentite più risposte.

Fonte: Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2016

L'E-COMMERCE CRESCE A DOPPIA CIFRA

La crescita della domanda spinge online le aziende italiane

Fatturato e-commerce

19,3 mld €

acquisti online
(+43% vs. 2012)

Distribuzione del fatturato

- Servizi
- Prodotti



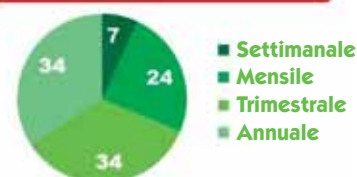
Fonte: Osservatorio eCommerce B2C

eShoppers

65%

degli utenti internet
(erano il 45% nel 2012)

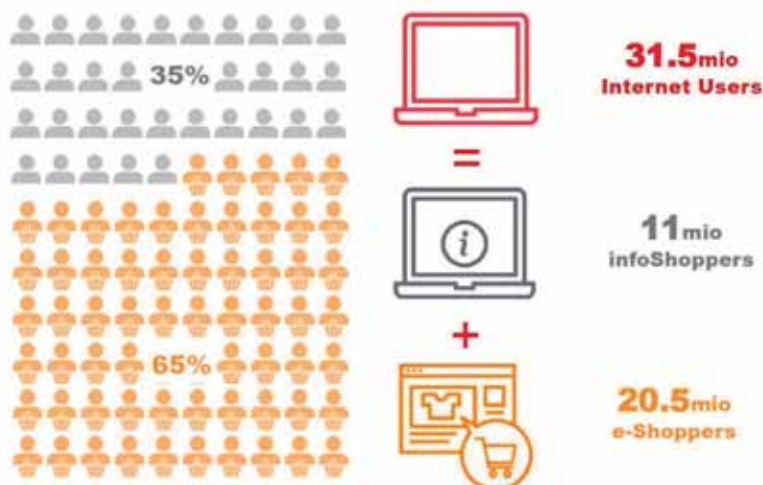
Frequenza di acquisto online



Fonte: Osservatorio Multicanalità 2016

GLI ITALIANI ONLINE

Le due anime degli utenti internet





News



FLORTI

Fioriera
Girevole

SPRING CAR
Pratico carrello
Avvolgitubo



FUNNI
Colonna
Portavasi

MAGIC FLY

Innovativo
rastrello
raccogli foglie



SPRITZ CAR
Portairrigatore
con ruote

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

Produzione italiana dal 1962 - Since 1962 an Italian manufacturing company

trade mktg

ma anche di essere truffati, cioè pagare e non ricevere la merce, o non avere un contatto *diretto* per eventuali reclami o difetti. Gli **InfoShopper** sono circa 11 milioni di italiani, pari al 35% degli *internet user*.

La maggioranza degli italiani che hanno accesso a internet (65%), pari a circa 20,5 milioni di consumatori, è un **eShopper**, cioè ha usato internet per i propri acquisti.

“Dalla ricerca emerge un'Italia molto più evoluta e multicanale rispetto al percepito di aziende e istituzioni – ha spiegato **Cristina Papini**, *director* di **Nielsen** –. Per 31,5 milioni di italiani internet è centrale nel proprio *customer journey*: ben 20,5 milioni - gli **eShopper** - lo utilizzano lungo tutto il *path to purchase*. Siamo a un punto di svolta nel quale il ruolo del digitale assume connotazioni e intensità diverse nelle varie categorie di prodotto e tra i segmenti di consumatori individuati. Se non stupisce che il 92% degli **eShopper** abbia acquistato viaggi online e il 72% abbia speso online oltre la metà nell'abbigliamento e accessori - in cui l'aspetto sensoriale e l'auto appagamento sono elevati -, troviamo un nutrito 66% di acquirenti Internet e un più contenuto **14% che sviluppa online oltre il 50% del valore**. Individuare le ragioni e le modalità sulle quali fare leva per riprogettare l'esperienza offerta ai propri clienti lungo tutto il processo d'acquisto - online e offline - ridefinisce l'ingaggio tra marca e individuo costruendo una vera *seamless experience*”.

4 tipi di eShopper

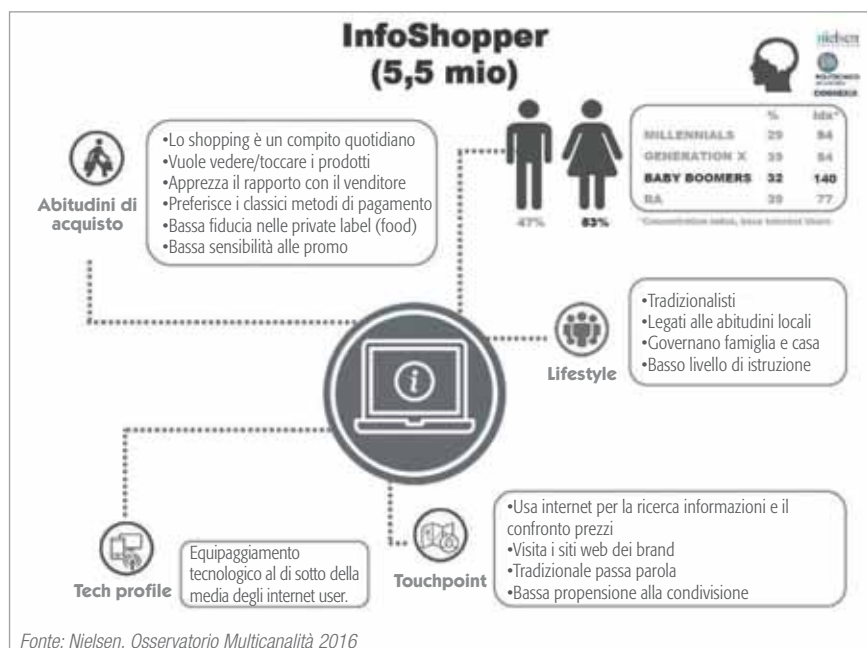
Una volta individuata l'attitudine all'acquisto degli **eShopper**, i ricercatori di **Nielsen** hanno individuato un secondo livello di segmentazione per questo gruppo di consumatori, con l'obiettivo di selezionare la maggiore o minore propensione agli acquisti online e le principali caratteristiche dei singoli *cluster*.

“I 4 nuovi *cluster* della multicanalità sono simili per dimensioni ma profondamente diversi sia per le ragioni che guidano alla scelta dei *touchpoint* nel *P2P* che per le diverse aspettative che esprimono verso l'insegna e la marca – ha spie-

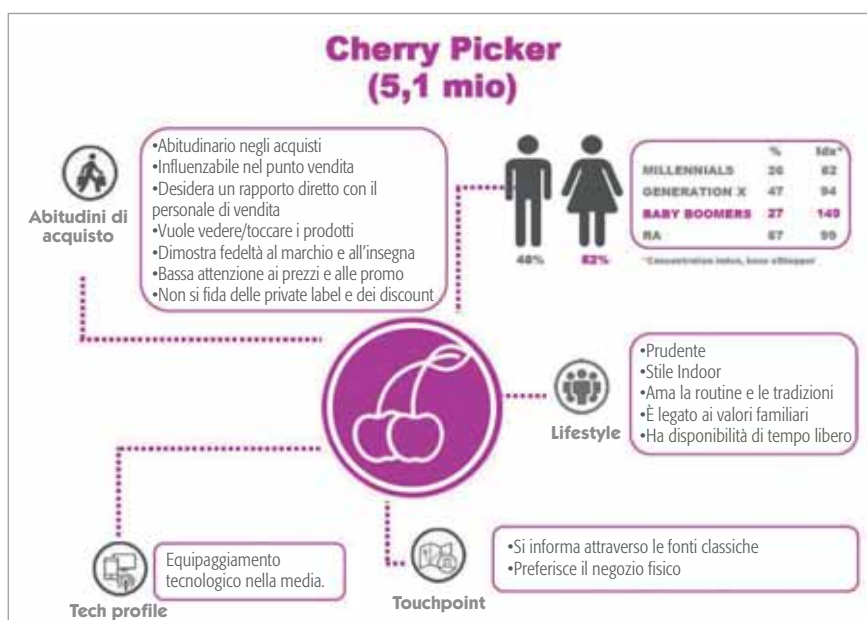
DIFFERENTI APPROCCIO ALLA RETE eShopper e InfoShopper usano la rete in modo diverso



Fonte: Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2016



Fonte: Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2016



gato **Stefano Cini**, *client business partner* di **Nielsen** -. In particolare i **Cherry Picker** (5,1 milioni) sono guidati dalla curiosità e dalla ricerca di un ampio assortimento, i **Money Saver** (5,2 milioni) si caratterizzano per la loro razionalità e bisogno/desiderio di risparmio, i **Pragmatic** (4,7 milioni) si distinguono per il loro modo di agire pratico e senza fronzoli volto alla ricerca di *convenience*, gli **Everywhere** (5,5 milioni) sono il *cluster* più evoluto, desideroso di vivere un'esperienza di acquisto appagante e ricevere un elevato livello di servizi".

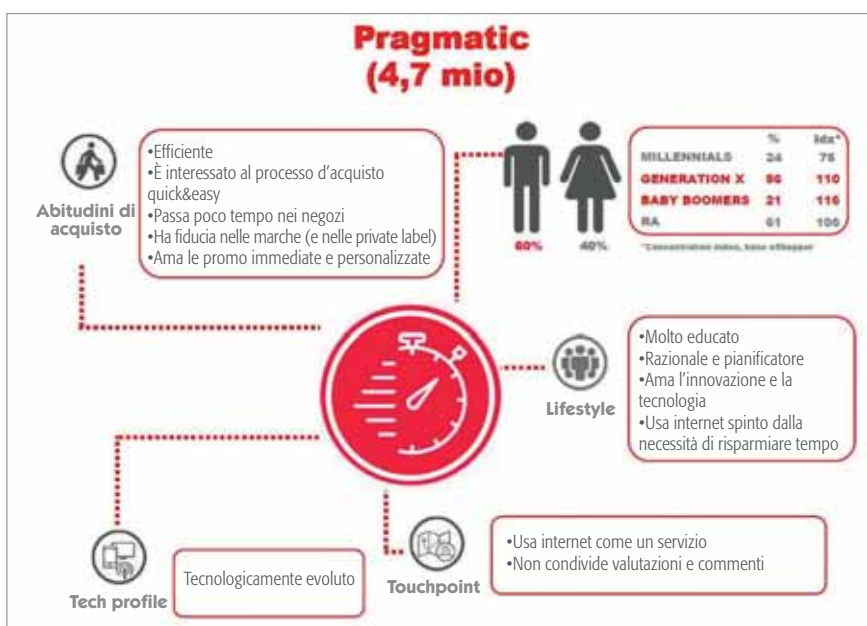
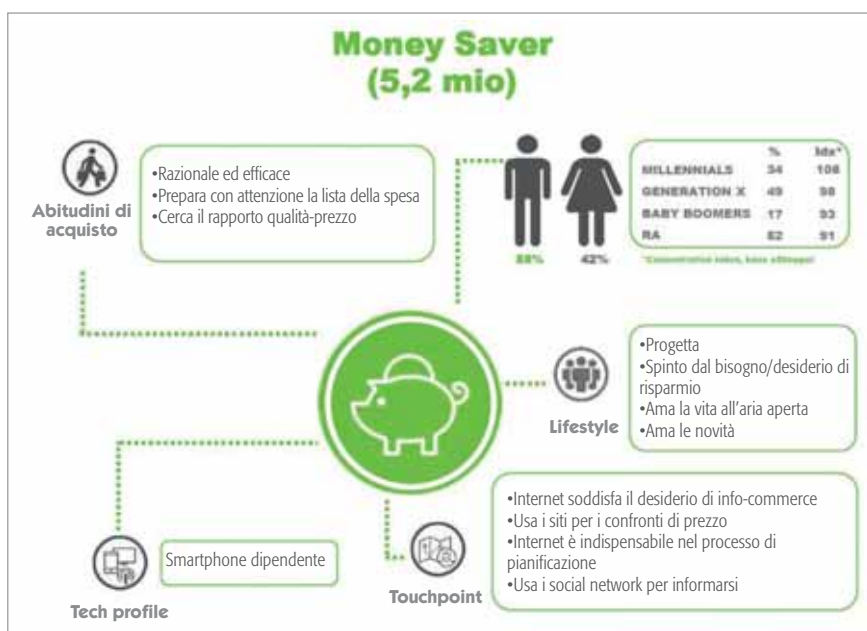
U www.multicanalita.it



ITALIANI ONLINE: 4 TIPI DI eSHOPPER

Gli **eShopper**, cioè gli italiani che acquistano online, sono stati segmentati in 4 categorie, in funzione della diversa propensione all'acquisto online.

I 4 gruppi si differenziano l'uno dall'altro rispetto all'interesse dimostrato da ciascuno per fattori che intervengono e incidono nel processo d'acquisto, come per esempio il risparmio di tempo e di denaro, la pianificazione, la passione per i prodotti tecnologici e l'innovazione.



2016: sempre più social i garden italiani

Anche nel primo semestre 2016 i centri giardinaggio hanno ampliato le loro community, arrivando a coinvolgere 828.000 utenti, sommando i fan di **Facebook**, i *follower* di **Twitter** e gli *iscritti* ai canali **Youtube**, cioè i 3 social media più utilizzati dai 183 centri giardinaggio che abbiamo analizzato per questo Osservatorio semestrale.

A dire la verità, il 97% è rappresentato da un unico social, **Facebook**, che è indubbiamente lo strumento più utilizzato dai garden center: sono 804.103 i fan totali al 30 giugno 2016, con un incremento del 66% rispetto all'anno precedente (giugno 2015).

Twitter rappresenta il 2,5% della community verde, con 20.669 *follower* e il migliore tasso di incremento del primo semestre con un +81%.

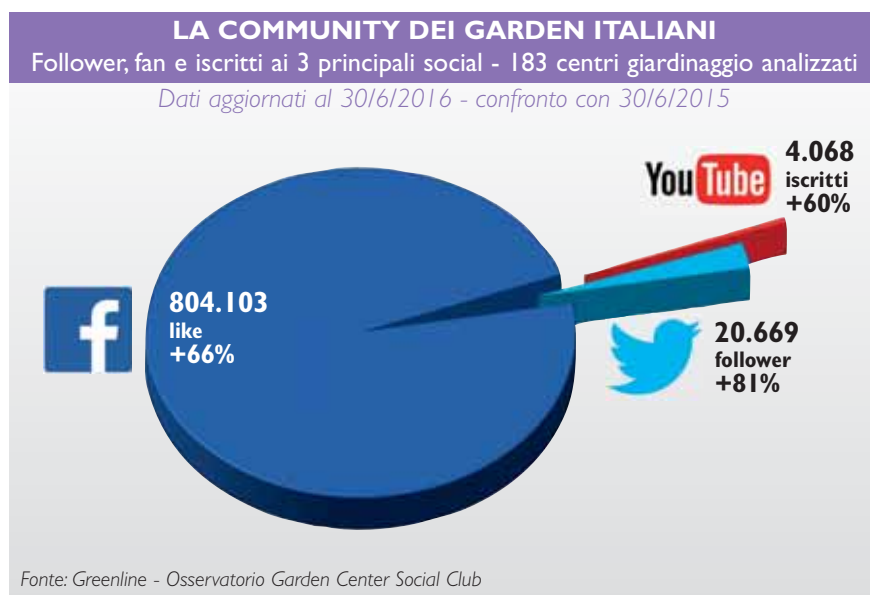
Gli *iscritti* ai canali **Youtube** sono aumentati del 60% nel 2016, con 4.068 utenti, e rappresentano lo 0,5% del totale.

Precisiamo che alcuni garden center analizzati utilizzano anche altri social network (come **Pinterest**, **Instagram**, **Google+**, ecc.), che non prendiamo per ora in considerazione in questo Osservatorio per l'esiguità del campione.

FACEBOOK

Nel primo semestre 2016, le *community* dei garden center sono cresciute in modo costante, anzi in leggera crescita, rispetto agli anni precedenti. Nel 1° sem 2015 abbiamo registrato un aumento annuale di 245.000 *like*, a fine 2015 era salito a 315.000 e al 30 giugno scorso

Nel primo semestre 2016 le Community dei centri giardinaggio italiani hanno continuato ad espandersi, in particolare quelle di Facebook: +66%. Cambio ai primi posti nel ranking di Facebook e Twitter. L'e-commerce sale al 17% dei 183 centri giardinaggio censiti.



siamo arrivati a +318.423 *like* (rispetto al 30/6/2015).

Le percentuali generali parlano di una crescita del 66%, in calo rispetto all'80% rilevato a fine 2015 o al 102% del giugno 2015. Ma è normale con i fenomeni in fase di esplosione: come abbiamo visto, il numero dei *like* è in aumento, e il +66% del primo semestre 2016 vale più *like* del +102% di un anno fa.

C'è un cambio al primo posto della classifica: **Giardineria** (63.267 *like*),

che già aveva recuperato 4 posizioni a fine 2015, ha concluso il sorpasso a **Viridea** (53.874), mentre conserva la terza posizione **Agricola Shop** di Varese (primo degli indipendenti, considerando che i primi sono catene con vari punti vendita). Sale al quarto posto **Peraga**, che è cresciuto in modo importante nel primo semestre. Fa un balzo di due posizioni nella classifica anche **Fioricoltura Quaiato** di Castel d'Azzano, ora al 12esimo posto.

Fra i garden center che non compaiono nella classifica, abbiamo rilevato performance interessanti di **Garden Mondo Fiorito** di San Canzian D'Isonzo (+69 posizioni, ora al 54esimo posto), **Scarpellini Garden Center** di Cesena (+11 posizioni, 29esimo) e **Garden Vicenza Verde** (+11 posizioni, 38esimo).

I primi 25 garden center del *ranking* rappresentano il 57,69% (era il 58,79% a fine 2015) dei *like* di tutti i 183 garden center analizzati. I primi 5 il 25,2%.

Il tasso medio di crescita del primo semestre 2016 dei 183 garden center analizzati è di +523 *like*. Su base annuale, rispetto quindi al 30/6/2015, sale a 1.750 *like*.

TWITTER

Il *ranking* di **Twitter** è altrettanto combattuto: dopo il soprasso di **Agricola** di sei mesi fa, c'è un nuovo leader, **Garden Shop Pasini** di Montichiari, che con 6.604 *follower* balza al primo posto recuperando 27 posizioni nella classifica in questi sei mesi. Inoltre con un vantaggio cospicuo rispetto alla classifica già consolidata, con **Agricola** (2.596), **Giardango**, **Il Trifoglio** e **Viridea** nelle prime cinque posizioni. Una prestazione che ha sicuramente condizionato anche la percentuale di crescita generale di **Twitter** nel primo semestre, +81%, rispetto ai +66% di **Facebook** e +60% di **Youtube** (ma anche al +69% fatto registrare da **Twitter** a fine 2015 e al 30/6/2015).

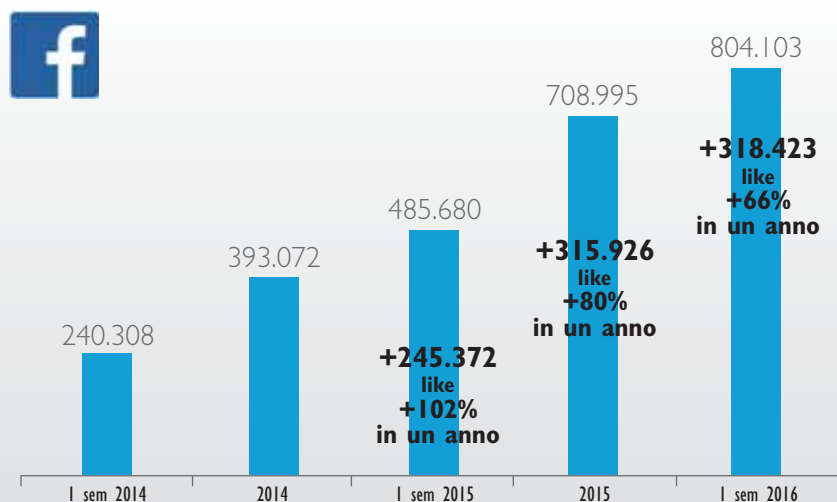
YOUTUBE

I *Canali verdi* di **Youtube** sono cresciuti in modo costante negli ultimi semestri: +1.271 iscritti al 30/6/2015, +1.609 a fine 2015 e +1.531 nel primo semestre 2016. Anche in questo caso le percentuali generali parlano di un +60% nel primo semestre 2016, apparentemente in calo rispetto al +100% del giugno 2015.

Agricola consolida il primo posto del *social Youtube*, con un *canale* con 1.234 iscritti. Seguono **Viridea** (983) e **Floriliguria** (410), che fanno registrare tasso di crescita nel 2016 sopra la media.

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

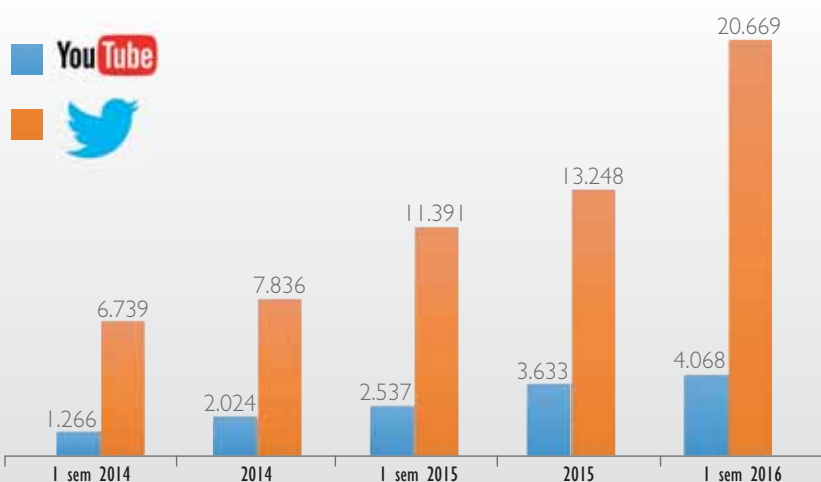
(evoluzione del nr di like - 183 attività analizzate)



Fonte: Greenline

GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

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



Fonte: Greenline

TWITTER

Classifica semestrale per nr di FOLLOWER e confronto trend con la rilevazione al 27/1/2016

RANK	GARDEN CENTER	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	6.604	+27	↑↑↑
2	AGRICOLA	2.596	-1	↑↑
3	GIARDANGO	2.011	-1	=
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.389	-1	↑
5	VIRIDEA	738	-1	↑↑
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	549	-1	=
7	PIARULLI AGRIGARDEN	494	-1	=
8	FASOLI PIANTE	448	+1	↑
9	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	440	-2	=
10	STEFLO	410	+2	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel primo semestre 2016 (confronto 30/6/2016 con 27/1/2016)

TREND: aumento dei follower nel primo semestre 2016 (confronto 30/6/2016 con 27/1/2016)

= sotto i 50 follower; ↑ tra 50 e 100 follower; ↑↑ tra 100 e 1.500 follower; ↑↑↑ oltre 1.500 follower

Fonte: Greenline

Il 17% fa e-commerce

Oltre ad analizzare le pagine social abbiamo visitato i siti internet dei **183 centri giardinaggio censiti** dal nostro Osservatorio, per verificare la presenza di attività di e-commerce.

Rispetto al campione totale, al 30 giugno **solo il 17% dei garden center analizzati ha un e-shop**: erano il 16% a fine 2015.

Se analizziamo i primi 25 garden center del ranking di Facebook, la percentuale sale al **44%**: era il 40% sei mesi fa.

Perché un Osservatorio?

L'Osservatorio Social Media

Marketing, creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network.

Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.

L'analisi prende in considerazione 189 centri giardinaggio di cui 183 attivi: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti.

Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

Perché no?

Vuoi sapere se il tuo centro giardinaggio è analizzato dall'**Osservatorio Garden Center Social Club** e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivici a greenline@netcollins.com e ti risponderemo gratuitamente!

FACEBOOK

Classifica semestrale per nr di LIKE e confronto trend con la rilevazione al 27/1/2016

RANK	GARDEN CENTER	LIKE	+/- RANK	TREND
1	GIARDINERIA	63.267	+1	↑↑↑↑
2	VIRIDEA	53.874	-1	↑↑
3	AGRICOLA	29.314	=	↑
4	PERAGA	29.097	+1	↑↑↑↑
5	AGRI BRIANZA	27.390	-1	=
6	LA SERRA FIORITA	22.476	=	↑
7	IL GARDEN	20.747	+1	↑↑
8	INGEGNOLI	19.935	-1	↑
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	17.213	=	=
10	BARDIN GARDEN CENTER	15.324	=	↑
11	VALPESCARA GARDEN	14.704	+1	↑↑
12	FLORICOLTURA QUAIATO	14.540	+2	↑↑
13	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	14.214	-2	↑
14	FLOVER	12.976	-1	↑
15	GIARDANGO	11.683	+1	↑
16	FASOLI PIANTE	11.199	-1	=
17	CENTRO PIANTE SCARLATA	10.845	+1	↑
18	LA CORTE DEI FIORI	10.601	-1	↑
19	DICHIO VIVAI GARDEN	10.370	+1	↑
20	AGRI BRIANZA BBQ	10.031	+1	↑
21	MONDO VERDE GARDEN	9.855	-2	↑
22	GARDEN ZANET	9.852	=	↑
23	TUTTOVERDE SHOP	8.451	=	=
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	8.084	+8	↑
25	STEFLO	7.815	-1	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel primo semestre 2016 (confronto 30/6/2016 con 27/1/2016)

TREND: aumento dei like nel primo semestre 2016 (confronto 30/6/2016 con 27/1/2016)
 = sotto i 523 like; ↑ tra 523 e 2.000 like; ↑↑ tra 2.000 e 6.000 like; ↑↑↑ oltre i 6.000 like.
 523 like è il tasso medio di crescita del primo semestre 2016 dei 183 garden center analizzati

Fonte: Greenline

YOUTUBE

Classifica semestrale per nr di ISCRITTI e confronto trend con la rilevazione al 27/1/2016

RANK	GARDEN CENTER	ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	AGRICOLA	1.234	=	↑↑↑↑
2	VIRIDEA	983	=	↑↑
3	FLORIGURIA	410	=	↑↑
4	BIA GARDEN STORE	294	=	↑
5	FLOVER	251	=	↑
6	BARDIN GARDEN CENTER	163	+1	=
7	AGRI BRIANZA	156	+1	=
8	VALLE DEI FIORI	145	+3	↑
9	LA CORTE DEI FIORI	141	-3	=
10	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	130	=	=

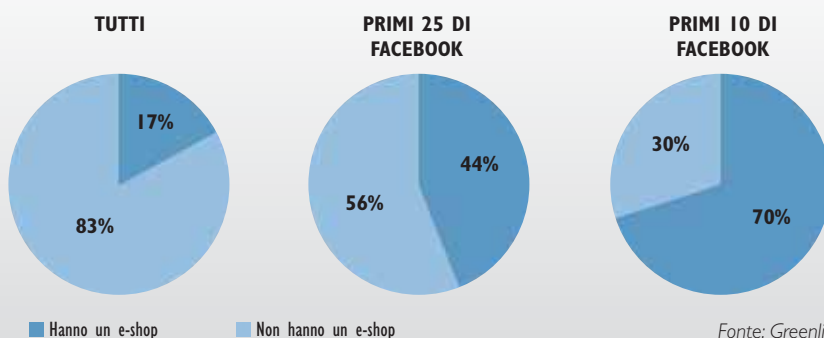
+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel primo semestre 2016 (confronto 30/6/2016 con 27/1/2016)

TREND: aumento dei like nel primo semestre 2016 (confronto 30/6/2016 con 27/1/2016)
 = sotto i 50 iscritti; ↑ tra 50 e 100 iscritti; ↑↑ tra 100 e 250 iscritti; ↑↑↑ oltre 250 iscritti

Fonte: Greenline

CHI FA E-COMMERCE

(% di garden center che hanno un e-shop)



Fonte: Greenline

PADOVA
FIERE
PRESENTA

FLOR
MART



67°
2016

PADOVA - ITALY

21-23
SETTEMBRE

VADO AL
FLORMART
PERCHÉ
ANTICIPA LE
TENDENZE

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO, GIARDINAGGIO E ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO

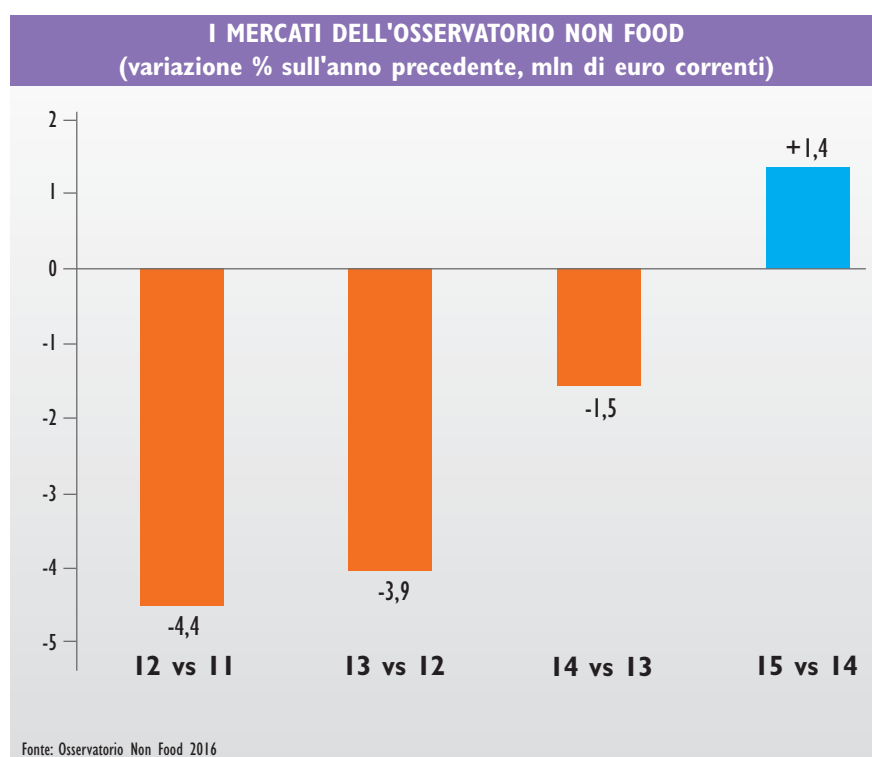
II Non Food ricomincia a crescere

Sono stati presentati da GS1 Italy Indicod-Ecr i dati del 2015 sui consumi di beni non alimentari, nell'ambito dell'Osservatorio Non Food. Finalmente, dopo quattro anni di flessione, si registra un trend di crescita.

Lo scorso 22 giugno al Piccolo Teatro Grassi di Milano sono stati presentati i risultati della quattordicesima edizione dell'**Osservatorio Non Food** di **GS1 Italy**, lo studio realizzato in collaborazione con **TradeLab** che dal 2003 monitora il settore dei beni non alimentari.

Il mercato complessivo stimato nell'**Osservatorio Non Food** registra finalmente il primo *trend* di ripresa (+1,4%) dopo quattro anni di flessione, per un totale di 1.008 milioni di euro. Questo rilevante cambiamento di tendenza, che rispecchia la ripresa del clima di fiducia dei consumatori, mostra un

buon grado di ottimismo anche per il futuro. Occorre, tuttavia, sottolineare che la dinamica di medio periodo resta negativa: nell'ultimo quinquennio il *trend* è del -8,2%. Il risultato dell'ultimo anno, pertanto, ha permesso di recuperare solo una minima parte dei valori persi negli anni di crisi.



Osservatorio Non Food

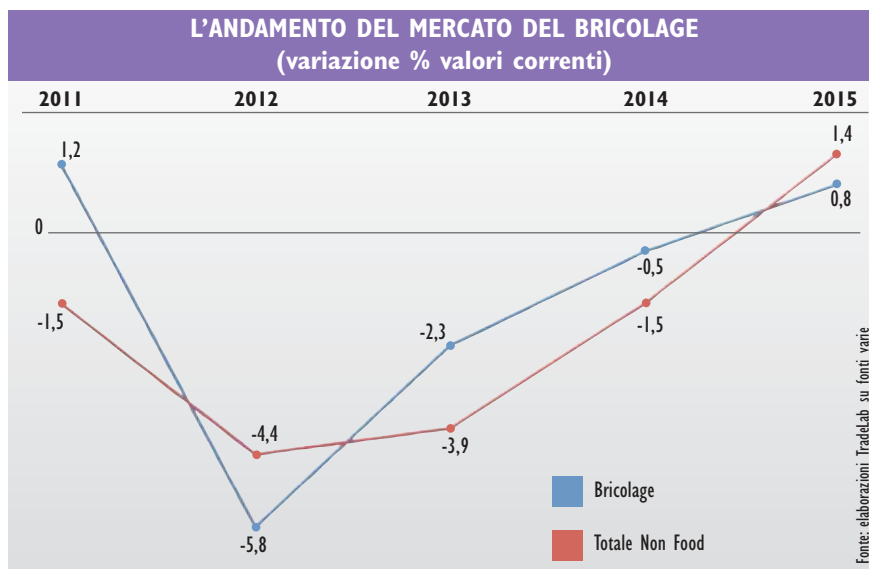
L'osservatorio Non Food di GS1 Italy | Indicod-Ecr raccoglie informazioni su 13 comparti non alimentari: Abbigliamento e Calzature, Articoli per sport, Bricolage, Cancelleria, Casalinghi, Edutainment, Elettronica di consumo, Giocattoli, Mobili e Arredamento, Prodotti di automedicazione, Prodotti di ottica, Prodotti di profumeria, Tessile. I dati sono aggiornati al 31 maggio 2016.



Anche se l'andamento rispetto al 2014 è accomunato da un *trend* generale di ripresa, l'Osservatorio ha riscontrato situazioni diverse a seconda dei vari comparti analizzati.

In un quadro complessivamente positivo, i trend più confortanti sono registrati dal comparto dei prodotti di automedicazione (+6,3%), e da quello dei giocattoli (+6%), che sono però segmenti di mercato marginali in termini di volumi. L'elettronica di consumo ha registrato un +5%, invertendo decisamente la rotta rispetto al quadriennio precedente, almeno in termini di valori.

In generale la spesa dei beni durevoli per la casa ha mostrato una reale ripresa, anche se più contenuta rispetto alla spesa in beni legati alla mobilità. Ai prodotti elettronici si aggiungono, infatti, i mobili (+1,3%), i casalinghi (+0,8%) e il mondo del bricolage (+0,8%). **Gli unici comparti in controtendenza sono quelli legati alla filiera del tessile**, la cui caduta prosegue da diversi anni: abbigliamento e calzature (-2,4%) e tessile casa (-2,2%). Si tratta però di mercati in cui buona parte della riduzione del giro d'affari è legata alla progressiva riduzione dei prezzi medi.



IL COMMERCIO SPECIALIZZATO MODERNO
(numero di esercizi per comparto)

COMPARTI	2014	2015	VAR. 2014-2015	VAR. 2011-2015
Abbigliamento e Calzature	10.092	10.125	0,3%	-13,3%
Abbigliamento intimo	3.075	2.973	-3,3%	20,6%
Articoli per lo sport	1.160	1.150	-0,9%	5,7%
Borse e accessori	647	637	-1,5%	-16,0%
Bricolage	696	691	-0,7%	-8,4%
Cartoleria	762	745	-2,2%	-14,8%
Casalinghi	746	850	13,9%	21,9%
Edutainment	1.452	1.478	1,8%	10,0%
Elettronica di consumo	2.093	2.075	-0,9%	-8,1%
Giocattoli	756	735	-2,8%	-6,2%
Gioielli e orologi	902	850	-5,8%	-6,8%
Microinformatica	765	583	-23,8%	-27,8%
Mobili e arredamento	677	673	-0,6%	-0,6%
Mondo bambino	1.801	1.838	2,1%	-5,5%
Prodotti di ottica	940	990	5,3%	15,1%
Prodotti di profumeria	1.933	1.916	-0,9%	-1,7%
Tessile	277	264	-4,7%	-28,4%
Totale Non Food	28.774	28.573	-0,7%	-5,0%

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Nota: la variazione 2011-2015 è fatta a parità di insegne, ossia considerando esclusivamente le insegne censite nel 2011

Le grandi superfici specializzate

Alla fine del 2015 il numero complessivo di punti vendita appartenente alla distribuzione moderna specializzata non alimentare è pari a circa 28.600 unità. Prosegue, seppur con dati meno preoccupanti rispetto agli anni passati, la flessione nel numero di esercizi di questa tipologia di operatori; rispetto al 2014 si registra un calo dello 0,7%, a conferma del periodo di recessione che ha investito gran parte dei punti vendita italiani, ap-

partenenti alla distribuzione moderna e non.

La rete distributiva di abbigliamento e calzature si conferma la più numerosa, con una quota che supera il 35% della rete totale. A seguire in ordine decrescente si posizionano gli *store* di abbigliamento intimo (10,4%), elettronica di consumo (7,3%), profumeria (6,7%) e mondo bambino (6,4%). Il restante 34% è suddiviso tra gli altri 12 comparti delle grandi superfici specializzate.

Ú www.gs1it.org



Bricocenter, il tuo “vicino di fare”

Marco Mozzon, direttore marketing dell'insegna, ci ha guidato all'interno del punto vendita di Milano Portello, inaugurato il 30 giugno scorso nel capoluogo lombardo, e ci ha spiegato la strategia di Bricocenter per essere sempre più il punto di riferimento in città per il cliente hobbista.

“La vicinanza e il contatto con tutti i nostri clienti e con un intero quartiere: è questa la nostra vocazione, e nel negozio di Milano Portello siamo riusciti a realizzare un negozio di prossimità capace di esprimere al meglio questa nostra attitudine”. Sono queste le parole con cui ci ha accolto **Marco Mozzon**, direttore marketing di **Bricocenter**, nel giorno

dell'inaugurazione del nuovo punto vendita dell'insegna di **Adeo** il 30 giugno scorso a Milano.

Il negozio di Milano Portello, il sesto nel capoluogo lombardo caratterizzato dal format di metratura piuttosto ridotta, tipico del centro città, si estende su circa 1.300 mq, andando così a fare compagnia a quello di Farini (1.000 mq), Affori (1.500 mq), Corsica (1.500 mq), Bande Nere (1.600 mq su 2 piani) e Washington (2.200 mq).

Greenline: Vi proponete come "I vicini di fare": non è solo uno slogan, ma una certezza per tutti i vostri clienti...

Marco Mozzon: Assolutamente sì, la nostra vocazione è garantire quella prossimità fisica che il nostro cliente ci chiede e che noi siamo in grado di fornire. Siamo capillari sul territorio proprio con l'intento di essere riconoscibili e aumentare quel grado di fiducia e affidabilità che ci rende unici sul mercato; la nostra priorità è proprio quella di espanderci e diventare sempre più il punto di riferimento per chi ha necessità di effettuare interventi di manutenzione, riparazione e abbellimento della casa e del giardino.

Greenline: Siete quindi vicini di fare di nome e di fatto, a partire dal direttore del punto vendita...

Marco Mozzon: Esatto, a partire proprio dal direttore del negozio, che vive nel quartiere e che quindi



lo conosce a fondo. Anche per questo siamo dei vicini di fare, conosciamo gli abitanti e ci mettiamo nelle condizioni di aiutare i consumatori nell'acquisto: è questa la nostra identità. Organizziamo eventi e realizziamo laboratori per favorire la cultura del fare e per sviluppare il territorio su cui operiamo. Mi piace citare come esempio "Insieme per il nostro quartiere", un'iniziativa a medio termine, della durata di 4-5 mesi, durante i quali si realizzano dei progetti pratici nel quartiere, come dipingere la facciata di una scuola, sistemare un'aiuola oppure rinnovare dei locali della comunità.

Greenline: Si può quindi affermare che Bricocenter ha una funzione sociale?

Marco Mozzon: Direi proprio di sì: vogliamo dare valore al quartiere in cui ci troviamo, e le nostre iniziative ne sono la testimonianza.

Greenline: A proposito di progetti pratici, in cosa consiste "La scuola del fare"?

Marco Mozzon: Abbiamo lanciato la

Scuola del Fare all'inizio del 2016; si tratta di un progetto *educational* teso a promuovere il fai da te e distribuito su quattro distinti canali: il primo, quello principale e più ovvio, è il negozio; il secondo è un book che creiamo e distribuiamo ai nostri clienti; il terzo è il canale Youtube, attraverso il quale diffondiamo i video relativi al progetto, e il quarto è la community presente sul nostro sito internet <http://casa-brico.bricocenter.it>. La Scuola del Fare parte con un evento al mese, per poi raddoppiare con due appuntamenti mensili, fino ad arrivare a un evento alla settimana.

Greenline: Il mercato del DIY è in continua evoluzione: come si posiziona oggi Bricocenter tra i tanti competitors che affollano il comparto?

Marco Mozzon: Il mercato è complesso e le aziende si devono adeguare ai cambiamenti, altrimenti corrono il serio rischio di venirne tagliate fuori. Da quando siamo sul mercato sono nate tante nuove

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio*

LINEA PROFESSIONALE

STA✂FOR®

Maniago (PN) ITALY – Tel. +39.0427.72376 – Fax +39.0427.700732 – info@stafor.com – www.stafor.com



100% MADE
IN MANIAGO
— ITALY —

ART. 855



40th
Anniversary
STA✂FOR
1974-2014

insegne sul territorio italiano, ma questo ci ha sempre stimolato a migliorare e ancora oggi, dopo anni, ci sprona a fare sempre meglio.

Greenline: Concorrenza che, nel vostro caso specifico, arriva anche dall'interno di Groupe Adeo, da parte dei vostri "cugini" di Leroy Merlin e Bricoman...

Marco Mozzon: Rispetto agli altri player del settore, comprese le insegne del nostro gruppo, **Bricocenter** ha la vocazione di servire clienti inesperti che hanno poca dimestichezza con i lavori quotidiani di riparazione e manutenzione. Rispetto a noi, ad esempio, **Leroy Merlin** offre soluzioni più

complesse di ristrutturazione e decorazione della casa, mentre **Bricoman** si rivolge espressamente all'artigiano e al professionista che lavora in cantiere.

Greenline: Il format del centro città di Bricocenter resterà dunque questo? È ormai rodato o potrebbero esserci esperimenti su superfici ancora più piccole come già testato dal vostro gruppo in Spagna?

Marco Mozzon: Non ti nascondo l'interesse e la curiosità di provare ad andare su superfici ancora più piccole, ma il format in tal caso dovrebbe essere diverso da quello attuale. Mi piacerebbe testarlo,

non ovviamente nell'immediato, ma potrebbe essere uno sviluppo futuro su cui fare degli interessanti ragionamenti.

Greenline: In che modo Bricocenter riesce a fidelizzare il proprio cliente? Quali sono le armi a disposizione all'interno del punto vendita?

Marco Mozzon: Credo che la cosa più richiesta, mai come in questi tempi, sia la facilità di trovare il prodotto giusto e al tempo stesso la velocità nell'uscire dal negozio. Il binomio facilità di ricerca e velocità nell'uscita è un aspetto fondamentale, e noi su questo siamo preparati. Inoltre la nostra offerta



Il rapporto che si crea tra il personale del negozio e la clientela è fondamentale: fin dalla sua entrata nel negozio, il cliente è infatti accolto da video e immagini che presentano la "squadra" del punto vendita, pronta a soddisfare le richieste del consumatore con la competenza dei singoli addetti e con la serie di servizi a disposizione all'interno del negozio.



PRO Garden



Oli e lubrificanti Pro garden,
migliorano il rendimento e la durata
dei tuoi strumenti di lavoro
rispettando l'ambiente

GLI ASSOCIATI

Corradini Luigi S.p.A.
www.corradiniluigi.it

DFL S.r.l.
www.nuovadfl.it

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.
www.fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.
www.franzinelli.com



Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
www.gruppogieffe.com
info@gruppogieffe.com

GIEFFE



è strutturata in base al bisogno del consumatore. Non dimentichiamo, poi, che ci troviamo a dialogare con clienti non sempre esperti in materia, quindi siamo in grado di garantire loro una facile lettura del banco: il cliente non può orientarsi tra numeri e codici, è nostro compito spiegargli la funzione del prodotto e la sua utilità nel lavoro che intende fare.

Greenline: Da sempre la grande distribuzione paga la minore "attenzione" del personale verso i clienti rispetto al rapporto che si instaura nel negozio tradizionale: e in Bricocenter?

Marco Mozzon: È questo un aspetto su cui abbiamo lavorato molto, e in ogni negozio è disponibile un servizio che siamo sicuri verrà apprezzato: ogni addetto alla vendita è dotato di un telefono portatile persona-



le, attraverso il quale può essere in contatto diretto con i clienti. In questo modo si crea un rapporto sincero e duraturo, grazie al quale i collaboratori **Bricocenter** possono dialogare con la clientela del negozio; cerchiamo di favorire al massimo il rapporto tra clienti e collaboratori, perché è il segreto alla base del successo di un negozio di prossimità come il nostro.

Offriamo inoltre servizi, oltre a quelli classici di un centro bricolage, che ci rendono ancora di più un punto di riferimento nel quartiere: i nostri clienti sanno che da noi possono ricaricare il cellulare, pagare una bolletta, stampare una foto. Servizi che consentono un notevole risparmio di tempo. Ci proponiamo come il negozio di quartiere dove poter conoscere sempre più e, perché no, anche coccolare la clientela.

Ú www.bricocenter.it



Un evento sociale a misura di quartiere

Giunto alla quarta edizione, **Insieme per il nostro quartiere** è il concorso **Bricocenter** dedicato alle idee e ai progetti per migliorare i quartieri di tutta Italia. Ogni anno sono circa 300 i progetti proposti e votati dalla comunità (cittadini, associazioni, istituzioni). Per poter essere ammesso alle votazioni, ogni progetto deve essere finalizzato al miglioramento di un

luogo del quartiere di riferimento, un luogo di pubblica utilità che sarà poi utilizzato dall'intera comunità.





TAPPETO MADRAS

DESIGN, PRATICITÀ E COLORE.

MADRAS dona comfort e stile alla tua casa.
Numerose colorazioni e molteplici dimensioni disponibili,
tra cui l'opzione passatoia altezza 55cm per arredare
la tua casa con gusto.



artimedia

GEMITEX 

www.gemitex.it

Gemitex S.p.A.

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

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

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





A Roma l'Obi più ampio della catena

Inaugurato il 23 giugno a **Roma Casilina** il 54° negozio di **OBI Italia**, il più ampio della catena. Si sviluppa su una superficie di vendita totale di circa 8.400 mq suddivisi in oltre 7.100 mq di area interna e 1.200 mq di esposizione esterna dedicata al reparto garden. Il nuovo concept, già adottato nei punti vendita di Mestre e Livorno, trova qui a Roma la sua massima espressione grazie all'ampiezza della struttura che può contenere un maggior assortimento di prodotti dedicati al fai da te e al giardinaggio in grado di appagare appieno la voglia di fare di ogni singolo bricoleur. La visita all'interno del nuovo punto vendita di Roma Casilina permette di vivere una nuova e straordinaria esperienza d'acquisto e ogni singolo cliente può trarre ispirazione per i propri lavori in casa. Fin dall'ingresso si percepisce con immediatezza l'estensione del negozio valorizzata

maggiormente dal nuovo interior, dove i prodotti sono contestualizzati in spazi dedicati per offrire tante idee e suggerimenti.

Il nuovo negozio si contraddistingue per i suoi numeri "importanti": aldilà delle dimensioni effettive della struttura, l'assortimento la fa da padrone. Il reparto garden, presente con un'area interna e una esterna, vanta oltre 500 varietà di piante da esterno e oltre un migliaio di proposte da interno, diventando a tutti gli effetti un vero punto di riferimento per i pollici verdi più esigenti. Nella decorazione casa ci si può sbizzarrire nella scelta di oltre 50 tipologie di carta da parati, presentate con un nuovo design in grado di valorizzare la proposta e di invitare il cliente all'acquisto, e oltre 100 colorazioni pronte di vernici. Ampia scelta anche per l'arredo bagno con più di 50 modelli di mobili da bagno e una vasta selezione di lavabi, box doccia, accessori e soluzioni per

dare un nuovo look alla propria stanza da bagno. Le cifre diventano ancora più interessanti nelle pavimentazioni, dove il punto vendita di Roma Casilina offre una gamma di più di 700 tipologie di pavimenti e rivestimenti, per finire poi al reparto degli elettrodomestici specializzati che sono a disposizione in oltre 140 modelli delle migliori marche presenti sul mercato.



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
info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
Fossano
Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
Alessandria
Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
Oristano
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com



nuove aperture

Erba: Brico io cresce in Lombardia

Brico io consolida il suo presidio della Lombardia con la riapertura, sotto la propria insegna, del centro bricolage attivo nel centro commerciale **La Rotonda**, di **Erba** (CO). Il punto vendita, opportunamente ristrutturato per rispondere al nuovo format **Brico io**, fa capo alla società affiliata **Briretail** e si sviluppa su una superficie di vendita di 1.240 mq.

“**Brico io** - dichiara **Mario Aspesi**, consigliere delegato di **Marketing Trend** - si rafforza nell’area nord-est della Lombardia.



L’insegna vi è storicamente presente coi punti vendita di **Lipomo** (CO) e **Piantedo** (SO), ai quali s’è affiancato nel 2015 **Morbegno** (SO). L’adesione al format **Brico io** del punto vendita di Erba è motivo per noi di grande soddisfazione perché ci consente di consolidare la presenza del brand in un territorio dove l’attività del bricolage è ben radicata nei comportamenti delle persone”.

Salgono così a 17 i **Brico io** attivi in Lombardia, dei quali 12 a gestione diretta e 5 in affiliazione.

Questo **Brico io** propone un assortimento di circa 20.000 referenze, suddivise fra i 15 reparti: accessori auto, arredo bagno, casa, complementi d’arredo, decorazione, piccola edilizia, elettricità, ferramenta, giardinaggio, idraulica, illuminazione, legno, scaffali, utensileria elettrica e manuale e vernici e colle, cui si aggiunge lo *shop in shop* **L’Outlet del Kasalingo**.

Il nuovo **Brico io** è dotato di 2 casse, è gestito da una squadra di 6 persone, compreso il caponegozio e può avvalersi dello spazioso parcheggio del centro commerciale. Ampia la gamma dei servizi offerti alla clientela dal nuovo punto vendita: taglio legno; taglio corde, reti e cavi elettrici; taglio tovagliati; pavimentazioni al taglio; tintometro; vendita a catalogo, preventivi gratuiti; consegna merci a domicilio con piccolo contributo spese. Assicurati anche i «servizi cortesia»: accettazione carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, parcheggio gratuito e accesso per disabili.

Da sud a nord, le aperture Bricofer

Nuove aperture nel periodo estivo per **Bricofer**: la prima inaugurazione è avvenuta il 25 giugno nel nuovo punto vendita a **Roma**, in via di Rocca Cencia 273.

Gestito dalla **Brico Team**, il nuovo negozio propone, su una superficie di 2.000 mq più 300 mq di area esterna, un’ampia selezione di tutti i prodotti del fai da te e del giardinaggio perfetti per soddisfare le richieste del territorio: legno, ferramenta, elettricità, illuminazione interna ed esterna, termoidraulica e arredo bagno, sistemazione, elettroaccessori, utensileria manuale, colle e sigillanti, antinfortunistica, autoaccessori, vernici, edilizia, serramenti, legno decorativo e garden. Per rispondere agli input ricevuti dall’analisi del bacino, è stato coperto il maggior numero di prestazioni inserendo tutti i settori merceologici che caratterizzano un punto vendita **Bricofer** di più ampie dimensioni oltre al settore “casa e detergenza”.

Il nuovo punto vendita conta 13 addetti e 5 casse a disposizione dei clienti che possono avvalersi di numerosi servizi, tra cui: taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi, sviluppo di progetti personalizzati, assistenza tecnica, finanziamenti.

I clienti hanno la possibilità di richiedere la Premium Card per aderire ai vantaggi del programma fedeltà di **Bricofer** e la **Bricofer Professional Card**, pensata per gli artigiani e i professionisti.

L’apertura è stata supportata da un’importante campagna di comunicazione e da un volantino

promozionale che ha dato alla clientela la possibilità di conoscere la qualità dell’offerta **Bricofer** a prezzi estremamente contenuti.

La seconda apertura è stata in provincia di Udine, a **Reana del Rojale**, il 13 luglio.





DIY BEER *Coopers*



CON IL NOSTRO KIT



LA FAI A CASA TUA...E LA BEVI CON CHI VUOI

eima
FEDERAZIONE
UNACCOMA
international
DUEMILASEDIC
9 - 13 NOVEMBRE
SIAMO PRESENTI



FERRARI® group

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



>> new line

ANTIKA OFFICINA BOTANICA

Protettore biologico per limoni

Antika Officina Botanica è specializzata nel settore home&garden nella preparazione e nel confezionamento di prodotti per la nutrizione e protezione delle piante nelle coltivazioni convenzionali, biologiche e biodinamiche, con una gamma completa di prodotti per orto, casa e giardino. Una delle novità proposte per la primavera 2016 è il **Sapone di Marsiglia spray speciale per limone**, corroborante biologico e potenziatore della resistenza di queste piante. Il prodotto è indicato per pulire in modo naturale limoni e piante sempreverdi dagli essudati e dai residui organici lasciati sulla vegetazione da insetti e crittogame. Utilizzato in via preventiva ogni 10-15 giorni, ha un'azione rinvigorente che conferisce alla pianta una maggiore resistenza contro afidi, cocciniglie e funghi.

www.antikaofficinabotanika.it



IAMS

Appetitosi alimenti umidi per gatti e gattini

Iams Delights è una golosa linea di alimenti umidi pensati per i gatti dai palati più esigenti, preparati con proteine e grassi animali di alta qualità, completi e bilanciati al 100%. Oltre ad assicurare un apporto ottimale di vitamine e minerali a seconda dell'età dei felini, i prodotti della linea sono privi di coloranti, aromatizzanti e conservanti artificiali. Tra le diverse referenze della gamma si possono segnalare: **Iams Delights** in salsa per gatti adulti, a base di pollo e tacchino, pesce oceanico e fagiolini verdi o salmone e merluzzo; **Iams Delights** in salsa per gattini fino a 1 anno di età, a base di pollo; **Iams Delights** in gelatina per gatti adulti, a base di tonno selvatico e aringhe, pollo e peperoni rossi, vitellone e carote, sgombero e fagiolini verdi.



Ognuna di queste 3 tipologie di prodotto è disponibile in comodi formati multipack da 12 bustine a base di carne, pesce o miste.

www.iams.it

IDEL

Vaso a cassetta pratico e di design

Idel presenta con orgoglio il design senza tempo di **Mosaic Flowerbox 40**. Il giovane architetto **Marco Saporiti** è riuscito a unire il più attuale dei design a uno dei più tradizionali metodi di decorazione di tutti i tempi. Oltre ad arredare con gusto la casa e il giardino, **Mosaic Flowerbox 40** è anche pratica: è una cassetta dotata di sistema di auto irrigazione H2O System e di "troppo pieno" con vite, che permette la fuoriuscita dell'acqua in eccesso in caso di utilizzo all'esterno, o di evitare spiacevoli fuoriuscite quando viene usata all'interno. La cassetta è realizzata con materie prime di prima scelta, che la rendono resistente ai raggi UV, infrangibile e completamente riciclabile. Le numerose varianti colore disponibili, inoltre, si adattano perfettamente a tutti i contesti, sia all'interno sia all'esterno. La vasta gamma di accessori disponibili comprende: indicatore di livello d'acqua, sacchetto di pietra pomice per una corretta trasmissione dell'umidità alle radici, staffe regolabili per parapetti in ferro battuto e prolunghe per balconi in muratura.



www.idel.it



CORÀ PARQUET

Pavimento in legno per esterno

Il pavimento in legno è la scelta ideale per chi ama circondarsi di materiali naturali ed è una delle soluzioni migliori per arredare il terrazzo, il giardino o il bordo piscina. **Corà Parquet** ha ideato la gamma di legni per esterni **Elysium**: teak indonesiano dalla fibra lunga e diritta e dal colore dorato, perfetto rivestimento per il bordo vasca di piscine sia interne sia esterne perché garantisce durata illimitata nel tempo grazie alla fibra carica di minerali che conferiscono durezza; frassino termotrattato FSC per chi cerca un legno ecosostenibile, con il suo colore bruno e omogeneo. Entrambi possono essere utilizzati anche nelle situazioni più estreme di bordi piscine e camminamenti soggetti a forte umidità e si caratterizzano per l'estrema semplicità di manutenzione. Inoltre, la naturale ossidazione conferisce al legno un aspetto vintage molto contemporaneo.

www.coraparquet.it

LA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo



piante



fiori



vasi



attrezzature



decorazione



edilizia



servizi



tecnica

new line

CEVA

Viaggi sereni per cani e gatti

Cani e gatti spesso sono accomunati dalla paura del viaggio, che sia in macchina, in treno o in aereo, e reagiscono manifestando problematiche quali ipersalivazione, minzione, ecc. Per questo **Ceva** ha creato prodotti specifici a base di feromoni,

basati su principi interamente naturali e non farmacologici. Per i cani è stata creata la linea **Adaptil**: **Adaptil Spray**, a base di feromoni appaganti del cane, ha un effetto rassicurante su cuccioli e cani adulti e, nebulizzato nel trasportino o nel baule della macchina, dura fino a 4 ore. **Adpatil Compresse** è invece un integratore con componenti naturali tra cui Gaba, Teanina e Triptofano, che aiutano a ridurre la paura. Per i gatti c'è **Feliway Spray**, a base di feromoni facciali del gatto, da spruzzare durante il viaggio, e **Feliway Diffusore** per ambienti, per aiutare i felini a ritrovare facilmente la sensazione di familiarità anche lontano da casa.



www.ceva.it

LA PRATOLINA

Casetta da giardino dal design minimale

Cubo è la casetta in legno da giardino dalle linee moderne, completamente realizzata in Italia e personalizzabile sia nelle misure sia nel dettaglio degli accessori che la caratterizzano. Fabbricata in legno di abete naturale trattato per immersione, è solitamente proposta in tinta neutra, ma al momento dell'ordine è possibile richiedere la personalizzazione del colore, secondo le specifiche esigenze di utilizzo.

Cubo è facile da assemblare e può essere utilizzata per tenere protetti e in ordine attrezzi da giardinaggio, biciclette, tagliaerba o come spogliatoio a bordo piscina, ripostiglio o mini spazio per l'hobbistica. È perfetta anche come serra invernale o mini spazio per l'hobbistica. Realizzata con legname certificato PEFC, **Cubo** viene fornita completa di struttura di supporto, pavimentazione interna e ogni accessorio necessario alla messa in opera completa della casetta.



www.lapratolina.it

TERAPLAST

Per un orto domestico "all'altezza"

Teraplast sta già presentando i nuovi prodotti in vista della stagione 2017, con un occhio di riguardo speciale al concetto sempre più in voga dell'orto urbano, rivolgendosi in particolare a un pubblico che vive in appartamento o che comunque non ha disposizione del terreno, ma che non vuole rinunciare a coltivare le proprie passioni. La soluzione proposta da **Teraplast** si chiama **Basilio** e consiste in due supporti resistenti compatibili con i vasi **Still** e **Aqua**. Due vasi rispettivamente di forma quadrata e rettangolare, disponibili in 7 varianti di colore, dotati di sottovaso incluso e riserva d'acqua. **Basilio** è la soluzione che permette di lavorare in posizione eretta e di coltivare fiori e ortaggi in totale confort, poiché il sapore, la freschezza e la soddisfazione di mangiare frutta e verdura coltivate personalmente non hanno eguali.



www.teraplast.com

GARDENA

Nuovo rullo raccoglifrutta

Gardena lancia il primo **rullo raccoglifrutta Combisystem**, un prodotto pensato per tutti gli appassionati del verde che hanno alberi da frutto nel loro giardino e che desiderano raccogliere foglie e frutti da terra senza chinarsi. Il **rullo raccoglifrutta Combisystem Gardena** è l'unico sul mercato dotato di funzione "pala" per raccogliere frutti singoli (per esempio in prossimità degli alberi) ed è in grado di raccogliere foglie, oggetti e frutta di diverse dimensioni (da 4 a 9 cm). Una volta completata l'operazione di raccolta, lo svuotamento del contenuto è facile e immediato, senza dover sganciare l'attrezzo. Per supportare il canale nella vendita del nuovo **rullo raccoglifrutta**, **Gardena** ha inoltre predisposto diverse promozioni vantaggiose su pratici e attraenti espositori per invogliare il consumatore all'acquisto del nuovo prodotto.

www.gardena.com



NEUMANN

Mini robot rasaerba con navigatore

Neumann Italia ha sviluppato un robot rasaerba capace di muoversi anche negli spazi più angusti, perfetto per i giardini di piccole dimensioni: si tratta del nuovo **MiniMission**, dotato di un sistema di navigazione progettato appositamente per farlo muovere in totale autonomia anche in ambiti ristretti. Il sistema brevettato **Yao - Yard Algorithm Optimizer** - è stato integrato con uno a doppio sensore frontale: così non solo la posizione viene letta con maggiore precisione, ma anche gli ostacoli che possono presentarsi sul percorso vengono aggirati con cura, senza però lasciare spazi di erba incolta. Questa tecnologia, unita al nuovo sensore di inclinazione, garantisce l'operatività di **MiniMission** senza alcun tipo di inconveniente. Utilizzandolo spesso, inoltre, non è necessario raccogliere l'erba tagliata, che si trasforma in concime naturale per il terreno e ne trattiene l'umidità.



www.neumannrobotics.it

COPYR

L'innovazione di Copyr per il controllo delle lumache

Metarex M è un'esca lumachicida in granuli per il controllo di lumache, limacce e chiocchie su colture orticole (anche leguminose), frutticole e ornamentali. Il prodotto sfrutta le capacità olfattive delle lumache per assicurare la migliore attrattività, grazie alla presenza di sostanze appetibili che ne facilitano l'ingestione.

La formulazione consente una riduzione della dose letale con conseguente maggior rapidità di metabolizzazione e quindi di efficacia. **Metarex M** infatti garantisce una massima resa per mq con la più bassa dose di utilizzo (500 g/1.000 mq) e un miglioramento dell'efficacia con la più bassa concentrazione di attivo (2,5% di metaldeide) presente sul mercato.

Le esche sono sviluppate per resistere in condizioni di forte umidità, fango e pioggia, garantendo una lunga persistenza al suolo fino a oltre 10 giorni. Il prodotto è disponibile in forma granulare in un astuccio da 250 g o da 750 g.



www.copyrgiardinaggio.it

EMAK

Cesoie leggere ed ergonomiche

Universal di **Efco** è una cesoia che si adatta a qualsiasi tipologia di taglio, perfetta in viticoltura, frutticoltura, per l'olivicoltura così come per il giardinaggio. La sua battuta curva evita il rischio di contraccolpi sul polso durante le operazioni di potatura, mentre la lama incurvata permette di trattenere il ramo fermo durante la fase di taglio, garantendo così efficienza e precisione. L'impugnatura ergonomica è stata ideata per assicurare la massima comodità agli utilizzatori sia destri che mancini. A garantire efficienza e durata nel tempo del prodotto, invece, sono i materiali utilizzati: il manico e la contro-lama sono prodotti in lega di alluminio leggero e forgiati a caldo. Con una capacità di taglio di 25 mm, la cesoia **Universal** si distingue inoltre per l'estrema leggerezza, con un peso di soli 210 g.



www.emak.it

NORTENE

Candele alla citronella e portacandele di tendenza

Per un dehor di stile e a prova di insetti, **Nortene** propone una gamma completa di prodotti alla citronella: candele 330 g, fiaccole, candele in contenitore zincato o in mini contenitori di vetro o ceramica, da utilizzare in prossimità di tavoli e sedute o in generale lungo le zone di sosta nel giardino. Inserite all'interno di portacandele, le candele alla citronella uniscono l'efficacia dell'azione profumante e repellente con la creazione di atmosfere intime e particolari, offrendo esotici giochi di luce e ombre, perfetti per personalizzare ogni ambiente esterno. Nelle varianti **Marocco** in metallo perforato, **India** in legno di mango, metallo zincato, vetro o cuoio e **Candle Light** in metallo da piantare a terra, i portacandele **Nortene** possono creare suggestivi percorsi di luce in giardino, evidenziare angoli speciali in terrazzo o illuminare vialetti, aiuole, piscine.



www.nortene.it

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

La nuova collezione Fertil. Prodotti e taglie su misura per i vostri clienti.



Una nuova linea di prodotti specificamente concepita per rendere il consumatore autonomo nella scelta del prodotto più adatto. Abbiamo scelto di parlare un linguaggio nuovo agli utenti del nostro marchio: quello delle taglie, esattamente come nell'abbigliamento (S, M, L, XL), coadiuvato da pratiche tabelle interpretative del rendimento delle confezioni (n° di vasi realizzabili). Vendere il terriccio diventa più facile.

UN ESEMPIO:

Tipo di contenitore		N. contenitori realizzabili
Balconetta 450 x 250 mm		2 - 3
Balconetta 550 x 250 mm		2 - 3
Balconetta 650 x 250 mm		2
Vaso diametro 14 cm		37 - 40
Vaso diametro 16 cm		21 - 23
Vaso diametro 18 cm		16 - 18
Ciotola bassa diametro 30 cm		5 - 6

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

Fertil Srl

Calcinatè (BG) - Italy - www.fertil.it



Produzione e Distribuzione per il Sud Italia:
Fertileva s.r.l. - Laterza (TA) - Italy - www.fertileva.it