

greenline

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

 MONDO PRATICO.IT
BRICO HOME GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XI _N° 80/2017 _aprile/maggio

Aprire il Giardino delle Meraviglie di Steflor

Lo scorso 1 aprile è stato inaugurato il nuovo Steflor di Vimodrone, alle porte di Milano. Un punto vendita innovativo e con ampie possibilità di sviluppo: la sua particolarità, infatti, è che non si tratta solo di un "semplice" centro florovivaistico.



__Leroy Merlin
Incontro con Giannalberto Cancemi

__John Stanley
In Ucraina ci sono garden center?

__Interviste
Sementi Dotto: non solo sementi

__Estero
Il gardening in Francia e Germania nel 2016

E SE BASTASSE UN TOCCO PER ELIMINARE L'INFESTANTE?



Eroga la quantità esatta di gel*



Il gel aderisce alle foglie



Agisce fino alle radici**

Oggi è possibile con Roundup Gel

Roundup Gel è il nuovo diserbante che permette di colpire con estrema precisione le malerbe nei punti più difficili del giardino, come aiuole fiorite, sottochioma di siepi e prati senza pericolo di derive per le piante vicine o per il suolo. E, dato che elimina le erbacce fino alla radice, queste non ricrescono più.

Roundup Gel, basta un semplice tocco.

Attenzione manipolare con prudenza. Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.

Reg. n° 15577/PPO del 26/03/2013.

Roundup® è un marchio registrato di Monsanto Technology LLC.

Prodotto fitosanitario destinato ad utilizzatori non professionali, di libera vendita.

*1 click per una malerba annuale di grande taglia (300 cm²)

**tempo reale da 7 a 28 giorni.



Roundup è un marchio ridistribuito in Italia da Ital-Agro srl

www.ital-agro.it



ORTO e LEGNO: una grande opportunità per i garden



IL GARDEN, PER LA SUA NATURA E PER IL SUO TARGET, È IL RIVENDITORE IDEALE PER GLI ARTICOLI IN LEGNO PER ESTERNO DESTINATI ALL'ORTO. SE RINUNCIA A QUESTI PRODOTTI, RINUNCIA AD UN'IMPORTANTE OPPORTUNITÀ DI FATTURATO.



Twig



LE ESPERIENZE GIÀ AVVIATE SU DIVERSI PUNTI VENDITA NE STANNO AMPIAMENTE CONFERMANDO L'EFFICACIA.

ALCE, IN BASE ALL'ESPERIENZA SVILUPPATA NEGLI ANNI CON I PROPRI PARTNER RIVENDITORI, HA INDIVIDUATO UN INSIEME DI PRODOTTI, AZIONI E STRUMENTI UTILI A SUPPORTARE IL GARDEN NEL RAGGIUNGIMENTO DI QUESTO OBIETTIVO.



ALCE
verde da vivere



GIARDINO.

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

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



PIRCHER[®]
Amore per il legno dal 1928

Un **partner** solido al **tu**o fianco,
per **crescere** insieme.



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





elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

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

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

Flor-Qr: una risposta alla vendita!



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

9 Opinioni

Come sarà il negozio del 2025?

di Paolo Milani

Segnali per il futuro

di Paolo Montagnini

25 In primo piano

- ➔ Motor: vendite stabili nel 2016, in aumento nel 2017
- ➔ Packcenter è il nuovo distributore di Vilmorin in Italia
- ➔ Brico io: tre aperture in meno di un mese
- ➔ Manomano fotografa i pollici verdi italiani
- ➔ Gardena premia i suoi clienti
- ➔ Gli italiani preferiscono Amazon e i millennial l'e-shop
- ➔ Lowe's testa la realtà virtuale per promuovere la didattica
- ➔ Brico io si incontra a Milano
- ➔ L'interattività entra nei negozi milanesi

36 Innovazione



18 Cover story

Apri il Giardino delle Meraviglie di Steflor

Lo scorso 1 aprile è stato inaugurato il nuovo Steflor di Vimodrone, alle porte di Milano. Un punto vendita innovativo e con ampie possibilità di sviluppo: la sua particolarità, infatti, è che non si tratta solo di un "semplice" centro florovivaistico.

di Paolo Milani



25



36



36



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: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, 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 Sinerגיע), 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: z 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: z 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: z 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA

Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2016 - 31/12/2016

Periodicità: **bimestrale**

Tiratura media: **6.200 copie**

Diffusione media: **6.004 copie**

Certificato CSST n° 2016 - 2585 del 02/03/2017

Società di revisione: METODO

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBER OF IFAC
International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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

Greenline sostiene:



News

- 38 Leroy Merlin/Il futuro di Leroy Merlin Italia**
di Marco Ugliano
- 44 SDD Sementi Dotto/Non solo sementi**
di Paolo Milani
- 46 Global DIY Summit/Il futuro è l'e-commerce. Ma in Italia...**
di Marco Ugliano
- 50 Germania/Un 2016 tiepido per il mercato tedesco**
a cura della redazione
- 54 Promojardin/Francia: cresce il pet ma il meteo ferma il gardening**
a cura della redazione

Trade Marketing

- 62 Ucraina/In Ucraina ci sono garden center?**
di John Stanley
- 66 speciale pet/Il pet si incontra a Bologna**
a cura della redazione
- 70 WGECC/Scelti dalle donne: i prodotti del 2017**
di Martina Speciani

Category

- 78 Newline**



Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it



38



62



66



70



78



inserzionisti

AGRATI
AGRIBIOS ITALIANA
ALCE
ALFE
ALFER
BAMA
CAG CHEMICAL
CIFO
COMPO
COPYR
ERBA
ESCHER
EUROPROGRESS
EXTREMA
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMART
GARDENA
GF
GIEFFE
HERBATECH
IDEL
ITAL-AGRO
KAERCHER
KOLLANT
MAFRA
MAT
MCCULLOCH
M-IDEAS
MONGE
NERI
NICOLI
ORG. ORLANDELLI
PIETRANET
PIRCHER
PLANTPOINT
STAFOR
SUDEST EUROPE
TENAX
TERCOMPOSTI
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
ZAPI
ZOOMARK

*...felici
di essere
coccolati...*



monge®

Natural Superpremium

**IL PET FOOD 100% MADE IN ITALY
CON LA CARNE COME 1° INGREDIENTE**

Le nuove crocchette Monge sono le uniche
arricchite con X.O.S. prebiotici naturali
per un intestino più sano.

più carne, meno cereali

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

XOS Xilo
Oligosaccaride
INTESTINO SANO
ESCLUSIVA monge



MONGE
La famiglia italiana del pet food





WALKING IN A NEW ERA

Caratteristiche tecniche su www.skl.it

TRAIL
PRODUCED BY SKL

workshoes

SKL[®]
www.skl.it

di Paolo Milani

Come sarà il negozio del 2025?



Ha provato a rispondere a questa domanda un'interessante ricerca condotta in Europa da **Epson**, il principale produttore di Pos in Europa, in collaborazione con **Fti Consulting**, composta da un'analisi qualitativa con 17 futurologi di tutto il mondo, seguita da una quantitativa su 7.000 dipendenti *full time*

di attività commerciali in Francia, Germania, Italia (1.526 interviste), Spagna e Regno Unito.

Vi tranquillizzo subito dicendo che i negozi ci saranno anche nel 2025: meno di un terzo degli intervistati ipotizza un futuro senza negozi, mentre il 72% degli europei (77% italiani) ritiene che le vendite diventeranno più personalizzate grazie anche al contributo del personale specializzato e la maggior parte delle decisioni di acquisto continuerà a essere presa nei "negozi fisici".

Negozi che però sono destinati a cambiare per cogliere i vantaggi delle nuove tecnologie.

Anzitutto grazie agli smartphone (e ai nuovi *device mobile* come gli occhiali **Moverio** della **Epson** già in commercio) sarà possibile intensificare il dialogo tra consumatore e negozio: per esempio il 72% degli intervistati (77% italiani) pensa al riconoscimento automatico dei clienti per personalizzare il rapporto. Una tecnica che, grazie anche all'evoluzione dei Pos, permetterà di eliminare le file alle casse. Un altro problema annoso di molti "negozi fisici", la mancanza di parcheggi, in futuro verrà risolto dalle *driverless car*, concepite per parcheggiarsi da sole, per poi venire a riprenderci quando le richiamiamo.

Il 69% dei retailer europei (77% italiani) pensano che sarà

l'introduzione della realtà aumentata nei negozi il vero punto di svolta: permettere cioè al cliente un'esperienza sensoriale unica attraverso la simulazione di utilizzo dei prodotti (come già sta facendo Lowe's, lo raccontiamo a pag. 32).

I negozi non avranno più merci in magazzino (lo pensa il 46% degli europei e il 50% degli italiani) e grazie alla realtà aumentata e alle stampanti 3D molti prodotti verranno creati su richiesta del cliente nel negozio (ne è convinto il 66% degli italiani). Quindi il consumatore sarà importante non solo in fase di acquisto, ma anche di produzione dei prodotti.

In questo contesto il ruolo del personale è fondamentale: secondo il 60% degli europei in futuro non ci saranno più cassieri e il 74% (81% italiani) pensa che il personale sarà composto da esperti e consulenti. E qui non basta solo la tecnologia, occorre investire nella formazione.

Gli intervistati hanno anche evidenziato il retro della medaglia: i costi legati all'introduzione delle nuove tecnologie (preoccupa il 62% degli italiani) e alla formazione (32%).

Infine, l'analisi dei *big data* – giudicata importante dal 52% degli italiani per acquisire nuovi clienti – presuppone la conquista della fiducia dei consumatori: il 42% degli europei (36% italiani) teme infatti che le persone non rinunceranno alla protezione dei loro dati in favore di un'esperienza d'acquisto più personalizzata (la percentuale scende tra i *millennial*).

Fortunatamente piante e fiori non si possono stampare in 3D e i clienti dovranno sempre frequentare i garden center se vorranno circondarsi di verde: ma l'acquisto dei prodotti complementari temo non si sottrarrà a queste logiche.

di Paolo Montagnini

Segnali per il futuro



Capire il futuro: come sarà il garden del domani? Che cosa deve fare l'imprenditore? Che cosa faranno i concorrenti? Ci stiamo "muovendo" sull'esperienza del passato come mezzo per vincere il futuro.

Nel corso dell'ultimo anno ho investito del tempo per comprendere la visione del futuro che emerge dal mercato, per carpire dei segnali di orientamento: come e verso cosa

si stia muovendo il canale specializzato nel giardinaggio. Come prepara il futuro? È indispensabile disporre di questi segnali. In realtà, non so voi, ma io non ho capito granché e sono rimasto un po' smarrito: credo ci sia della nebbia in rada e quindi si resta alla fonda. Ho colto nell'aria alcuni cenni di intenzione ma, in pratica, non mi è chiaro da dove si debba iniziare a fare sistema e in che modo. Non ho capito se il garden deve recuperare efficienza (produttività) o meno. Servono più o meno piante? Meglio ampiezza o profondità di gamma? E via dicendo. Io un'idea me la sono fatta, ma contano soprattutto le dinamiche, le riflessioni e le idee degli imprenditori: il futuro lo costruiamo adesso. Il futuro lo si costruisce quando le cose vanno bene.

Mentre si riflette, però, altri canali corrono (correre significa decidere e andare molto veloci) e prendono quote di mercato. Pensando al futuro si presta attenzione all'innovazione soprattutto per capire, per confrontarsi e per raccogliere e cogliere un po' di idee. Mi piacerebbe pensare a un progetto un poco innovativo, di stimolo, di cambiamento; una proposta, ovviamente, che deve partire dalla situazione del mercato, dalle esigenze reali.

Ho dedicato quindi del tempo a cercare di capire cosa c'era di nuovo in giro. In Olanda, per esempio, hanno pensato a *Garden Retail Experience*. Trovo che nel sud Europa manchi totalmente un evento dove un imprenditore possa riempire la propria "cassetta degli attrezzi", trovare stimoli e motivazioni per un miglioramento, soluzioni e metodi per cambiare e crescere, non teatrini e vuote idee fini a se stesse. Come procedere senza delle precise linee guida? Non saprei proprio ma, come scrisse Alessandro Manzoni parlando di un grande: "Ai posteri l'ardua sentenza".

Resto dell'idea che occorra dare dei contenuti *reali* che corrispondano a una strategia sostenibile. Quindi: facciamo garden grandi o formati più "di vicinato"? Più o meno specializzati? E come li organizziamo internamente? Facciamo *cross category* nel verde o continuiamo come si faceva negli anni '80 solo perché quelli erano anni d'oro per gli affari? Trovo incredibile come, in un mercato che cambia con una velocità inaspettata, si continuino a riproporre gli stessi schemi, si pensi sempre allo stesso modo. A Radio24, nel programma della mattina, Alessandro Milan e Oscar Giannino usano uno slogan, a supporto ironico del programma, che mi pare pertinente: "Vi racconteremo tutte le cazzate che vorrete sentirvi dire". Forse a ciascuno di noi piace ascoltare una conferma di ciò che ha in mente, sentirsi adeguato e "in linea". Avere la certezza di potere andare avanti così è rassicurante, richiede meno impegno, meno stress. Ovviamente, nel momento in cui si parla di business, questa è l'opzione sconsigliata. Meglio farsi dire il peggio e poi riflettere seriamente, meditare e armarsi della convinzione che dal passato, purtroppo, non si ricavano, se non in minima parte, le condizioni per vincere il futuro.

BUYER POINT

9-10 maggio 2017



L'evento che riunisce in un solo giorno tutti i più importanti Buyer italiani di brico-garden



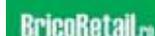
Non perdere l'appuntamento con la "Piazza Affari" del brico-garden italiano!



Patrocinato da



Media partners



Main Sponsor



Cos'è Buyer Point

Un appuntamento B2B **unico** nel panorama del **brico home&garden** italiano, poiché **integrando la rete all'evento** ha inventato un modo **nuovo** di mettere in contatto domanda e offerta.

BUYER POINT

9-10 maggio 2017
14^a edizione

I numeri del 2016:

150
stand

300
buyer

85 buyer
europei

50
grossisti

1.000
incontri
one to one

è nato il monodose

NUOVO
interni ed esterni
8 colori disponibili



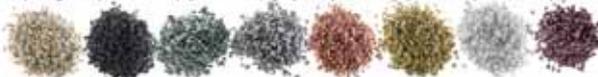
CONTENUTO:
Ghiaia naturale,
consolidante all'acqua:
Naturnet
istruzioni e info su
benefici per piante e
ambienti con Magicgravel



magicgravel.com

8 Colori delle Alpi disponibili a scelta

Alpibeige Alblack Alpgreen Alpigray Alpired Alpiyellow Alpiwhite Alpbrown



by PietraNet S.r.l.
Rovereto (TRENTO - Italia)
Piazza Manifattura, 1
info +39 0464 872622
e-mail: info@pietranet.it
www.pietranet.eu

nuova anche l'APP magicgravel.com



PIETRANET
stand S46

BUYER POINT

Il garden a Buyer Point

9-10 maggio 2017

14^a edizione

Buyer Point è l'unico evento dell'anno che può vantare la presenza di **tutte le principali insegne del garden italiano**, non perdere l'occasione di incontrarle!

Il garden a Buyer Point 2017:

100%
gruppi presenti

377
punti vendita

4
consorzi

400.000 mq
di area di vendita

50
espositori "garden"
confermati

no tricks, just chemicals!!!

Rio2016

a RIO 2016 l'acqua torna blu...

... con ALE6®!

www.cagchemical.it

C.A.G. Chemical s.p.a.

CAG CHEMICAL
stand F11

La GDS a Buyer Point

BUYER POINT

9-10 maggio 2017

14^a edizione

La **GDS brico** partecipa a Buyer Point, fin dalla prima edizione, con le principali insegne. Lo scorso anno la presenza è stata arricchita dalle riunioni di **Leroy Merlin** e di **Sistema**.

La GDS a Buyer Point nel 2016:

92%
presenza

18
insegne

647
punti vendita

1.780.000 mq
di area di vendita

300
"speed date"
in sala buyer

TENAX

PRESENTS
**NEW
2017**



SOLEADO SPORT
Schermante e frangivista sportiva
The screening woven net for sport



WPC Flower BED
Bordura modulare in WPC
WPC modular edge



LINEA Bio
La nuova Linea BIO per l'orto
New biodegradable range for vegetable garden



Scarica l'approfondimento
[More info](#)

new colour **CHAMPAGNE**



TEX Style
La schermante di design
The fashion screening net



VIP

PLUS



Vieni a trovarci, riceverai un omaggio
Come at our stand, you will receive a little gift!

DOWNLOAD OUR APP AND FOLLOW US ON:



www.tenax.net

TENAX
stand E12

BUYER POINT

9-10 maggio 2017

14^a edizione

L'estero a Buyer Point

Buyer Point è l'unico evento del nostro settore in Italia che consente agli espositori presenti di interfacciarsi con la distribuzione estera del settore brico-home-garden.

L'estero nelle edizioni precedenti:

80%
del territorio europeo coperto

16
Paesi europei rappresentati

35
insegne

125
buyer

450
incontri one to one

extrema®

IL 2017 È L'ANNO DEL FAI DA TE



EXTREMA HA I PRODOTTI PERFETTI PER TE

Adesivi e sigillanti professionali e fai da te. Efficienza, dinamismo e qualità di produzione.

C.A.M. INTERNATIONAL, fondata nel 1990 da Mario Calasso, è il market leader nella confezione di siliconi, sigillanti, colle e adesivi. A consolidamento del proprio ruolo e grazie alla esperienza accumulata nel tempo, C.A.M. ha creato EXTREMA, una gamma completa di articoli professionali e per il Fai da te.

Extrema è un marchio CAM International s.r.l.

via f.lli Cervi, 48 - 20023 Cantalupo di Cerro Maggiore (MI) Italy, Tel. +39 0331.53.35.38 Fax +39 0331.53.35.40
www.extremasealants.com info@extremasealants.com

EXTREMA
stand D2 - E1

L'e-commerce a **Buyer Point**

BUYER POINT

9-10 maggio 2017

14^a edizione

Solo a Buyer Point è possibile incontrare in un'unica giornata tutte le principali piattaforme di **vendita online**, una fetta di mercato sempre più importante e **in continua crescita**.

L'e-commerce a Buyer Point 2017:

37
buyer

11
grandi rivenditori
online

+19%
di vendite nel 2015
in Italia

+80%
di acquisti da mobile
a dicembre 2016

20,5 milioni
di e-shoppers
in Italia



NUOVE FULL CONTROL PLUS: controllo su tutta la gamma

Pulizia ad alta pressione ed un risparmio del 50% su tempo di lavoro, energia ed acqua. La tecnologia **Full control** su tutta la gamma, diventa **Plus** con i tasti +/- vicino al display. Puoi regolare così il livello di pressione direttamente dalla pistola. Ancora più semplice, veloce ed efficace.

Scopri la differenza. Con Kärcher.



KÄRCHER

KÄRCHER
stand H14 - L13

Un appuntamento B2B **unico** nel panorama del **brico home&garden** italiano, poiché **integrando la rete all'evento** ha inventato un modo **nuovo** di mettere in contatto domanda e offerta.

I numeri del 2016:

150
stand

300
buyer

85 buyer
europei

50
grossisti

1.000
incontri
one to one

alfer[®]
aluminium

coaxis[®] – Sistema di organizzazione

L'ordine segue un sistema

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

Che si tratti di giardini, garage, cantine o soffitti, ogni cosa è custodita in maniera sicura. I gommini presenti sui ganci garantiscono che niente possa graffiarsi.

I ganci della serie **coaxis**[®] sono disponibili in alluminio o in acciaio zincato.



ALFER
stand E2 - F1

alfer aluminium
Gesellschaft mbH
Horheim, Industriestrasse 7
D-79793 Wutoeschingen

Tel.: +39 04 32 / 88 14 23
Fax: +39 04 32 / 88 23 15
E-Mail: info.it@alfer.com

www.alfer.com



Il garden a **Buyer Point**

BUYER POINT

9-10 maggio 2017

14^a edizione

Buyer Point è l'unico evento dell'anno che può vantare la presenza di **tutte le principali insegne del garden italiano**, non perdere l'occasione di incontrarle!

Il garden a Buyer Point 2017:

100%
gruppi presenti

377
punti vendita

4
consorzi

400.000 mq
di area di vendita

50
espositori "garden"
confermati

Quando
OGNI AMBIENTE
che profuma
di fresco e pulito
DIVENTA la più grande
dimostrazione
d'**AMORE**



Saremo presenti a:

BUYER POINT

14^{EDIZIONE} - 9-10 MAGGIO 2017 - EAST ENO STUDIOS - MILANO

VIENI A TROVARCI PRESSO **STAND C16 - D15**

MA-FRA S.p.A. Via Aquileia, 44/46 - 20021 Baranzate (MI) - Italy - Tel. 02 3569981 - info@mafraforpet.com - www.mafraforpet.com

Follow us
[facebook.com/mafraforpet](https://www.facebook.com/mafraforpet)

MAFRA
stand C16 - D15

Aprile il Giardino delle Meraviglie di **Steflor**



Lo scorso 1 aprile è stato inaugurato il nuovo Steflor di Vimodrone, alle porte di Milano. Un punto vendita innovativo e con ampie possibilità di sviluppo: la sua particolarità, infatti, è che non si tratta solo di un “semplice” centro florovivaistico.



L'1 aprile è stato inaugurato a Vimodrone un centro florovivaistico che potremmo definire *modello*, sia per quanto è già stato realizzato ma soprattutto per il progetto che i promotori intendono sviluppare: un "**Giardino delle Meraviglie**" di circa

300.000 mq, con fattorie e orti didattici, campi coltivati a grano, aree per l'*agility dog*, spazi dedicati agli animali da cortile come nelle antiche corti lombarde e, ovviamente, il centro florovivaistico, con un trenino che possa accompagnare comodamente i bambini e i visitatori

in tutti i vari ambiti. Il tutto a dieci minuti da Milano.

È in quest'ottica che deve essere analizzato il nuovo centro florovivaistico **Steflor** di Vimodrone: un progetto nato dal sogno imprenditoriale di **Stefano Busatti**, uno dei "pionieri" dei *gardenismo* italiano, visto che ha creato nel 1986 il primo centro florovivaistico **Steflor** a Paderno Dugnano (MI) ed è stato tra i fondatori del consorzio **Garden Team**. Un'attività, quella di **Steflor** di Paderno, ormai oggetto di studio con collaborazioni con le principali scuole agrarie lombarde.





La struttura del punto vendita è stata realizzata da un'azienda "neofita" nel mondo florovivaistico, su indicazione dei tecnici di Steflor. Il risultato è molto interessante: senza il tirante a metà, nella serra la luce è più libera.



“Io non volevo fare solo un centro florovivaistico – ci ha spiegato **Stefano Busatti**, direttore generale di **Steflor** –: il mio sogno è stato creare un grande giardino naturale vicino alla città. Fare in modo che

le persone potessero trovare uno svago, un spazio per staccare la spina, un polmone verde a due passi dalla città dove i bambini potessero imparare a fare l'orto ed entrare in contatto con gli ani-

mali. Abbiamo iniziato a lavorare a questo progetto alla fine del 2014 dopo aver individuato questa prima area e abbiamo fatto un enorme lavoro per acquistare i terreni intorno”.

CONCORSO A PREMI NATURA E RELAX CON



GARDENA®



CONCORSO VALIDO DAL 01/04/17 AL 30/09/17

TRA TUTTI I PARTECIPANTI VERRANNO ESTRATTI A SORTE:

N. 30 week-end per due persone

• da sabato a domenica •
trattamento pensione completa
(escluse bevande e transfert)
a scelta tra una delle 6
destinazioni proposte

TRENTINO ALTO ADIGE | Commezzadura (TN) Hotel Tevini (www.hoteltevini.com)
EMILIA ROMAGNA | Gazzola (PC) Hotel Torre di San Martino (www.hoteltorredisanmartino.it)
TOSCANA | Loc. Moggiona - Poppi (AR) Borgo I Tre Baroni (www.itrebaroni.it)
PIEMONTE | Santa Vittoria d'Alba (CN) Hotel Santa Vittoria (www.santavittoria.org)
CAMPANIA | Napoli (NA) Hotel Villa Capodimonte (www.villacapodimonte.it)
CALABRIA | Cittanova (RC) Hotel Uliveto Principessa (www.ulivetoprincipessa.it)

N. 200 set base da giardino Gardena

• art. numero 8966-30 •

Per piantare, trapiantare, recidere fiori e germogli e bagnare le piante.
Ogni Set base da giardino include: un paio di forbici, un trapiantatore, un paio di guanti da giardino e una tanica multiuso.



COME PARTECIPARE

Per partecipare al concorso è necessario acquistare uno o più prodotti Gardena per una spesa minima di € 20,00 dal 1 aprile 2017 al 30 settembre 2017. Collegati al sito www.gardena-concorso.it, inserisci i tuoi dati e le informazioni che trovi sullo scontrino fiscale di acquisto.



GARDENA

www.gardena.com

Un'area che risorge a favore dei cittadini

Il nuovo centro **Steflor** di Vimodrone si sviluppa in prossimità dell'ormai abbandonato **Centro Verde Milanese**: un'area completamente abbandonata a sé stessa devastata da rovi e rifiuti, tanto che prima di iniziare i lavori è stato

necessario raccogliere, differenziare e smaltire circa 30 container di rifiuti. Oggi, grazie a **Steflor**, l'area è tornata a disposizione dei cittadini, con un evidente contributo alla qualificazione del paesaggio viste le 100 alberature e gli oltre 1.000 rosai piantati da **Steflor** intorno al centro florovivaistico. Il negozio si sviluppa su una serra co-

perta di 6.500 mq e un vivaio esterno di 2.200 mq.

Il *core business* del negozio, infatti, è l'offerta di verde vivo, fiori e piante, i cui reparti occupano la quasi totalità del punto vendita, sia nelle serre sia nel vivaio all'esterno.

➔ www.steflor.it



Il negozio si sviluppa su una serra coperta di 6.500 mq e un vivaio esterno di 2.200 mq. Davvero molto ampia l'offerta di piante e fiori.



Il mio Mini-giardino biologico

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




SENZA TORBA



Flora  gard®
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de



MAXI



UNCONVENTIONAL GARDENING

www.color.gfgarden.it





Motor: vendite stabili nel 2016, in aumento nel 2017

Nel 2016 le vendite di macchine per il giardinaggio sono rimaste sostanzialmente stabili, con una flessione nei volumi dello 0,5%, ma con una stima di aumento del 2% nel primo trimestre 2017. Sono questi i principali dati del monitoraggio realizzato da **Comagarden**, l'associazione italiana dei costruttori di macchine per il garden aderente a **FederUnaco-**

ma, diffusi lo scorso 21 aprile.

Analizzando i vari comparti, troviamo una sostanziale stabilità nel 2016 con alcuni picchi negativi e positivi: sono diminuite le vendite di elettroseghe (-14,1%) che hanno trainato in negativo tutto il comparto delle motoseghe (-0,4%), così come sono calate quelle di rasaerba elettrici (-9,6%) che hanno condi-

zionato l'andamento del comparto rasaerba (-2,4%). Altre flessioni importanti nei trimmer (-7,2%), negli spazzaneve (-33,9%) e nei trattorini (-11%). Crescono invece i rasaerba robot (+10,2%), le motoseghe a batteria (+37,8%) e i rasaerba a batteria (+22,6%). "Il calo di vendite per tipologie di macchine come i rasaerba e i trimmer - ha spiegato nel corso della conferenza **Franco Novello**, presidente di **Comagarden** - è da mettere in relazione con l'andamento della stagione meteorologica, caratterizzata da temperature elevate ma da una scarsa piovosità che ha comportato una riduzione dell'attività vegetativa delle piante e quindi un calo della domanda di macchinario per le manutenzioni. Il dato relativo a nuove tipologie di mezzi quali le attrezzature a batteria oppure i rasaerba robot è interessante in termini di marketing, perché segnala in modo molto evidente come la praticità e la facilità d'uso del mezzo, oltre che il contenuto innovativo, vengano percepiti dal mercato come elementi importanti, capaci di incidere nelle decisioni d'acquisto pure in presenza di una congiuntura non particolarmente favorevole". Nel 2016 i rivenditori tradizionali hanno confermato la loro importanza, con il 79,9% delle vendite: seguono con il 17,5% i centri bricolage: l'e-commerce vale il 2,6% del mercato. I primi sondaggi sull'andamento delle vendite nel primo trimestre di quest'anno portano segnali positivi: il comparto cresce del 2%, con buoni risultati per decespugliatori (+17%), trimmer (+11%), soffiatori/aspiratori (+10%) e rasaerba robot (+27%), mentre un vistoso recupero si registra per le macchine spazzaneve (+80%). In calo appaiono invece rasaerba e motoseghe, con decrementi rispettivamente dell'8% e del 5%.

➔ www.comagarden.it

LA MOTOCOLTURA IN ITALIA (confronto nr di pezzi venduti 2015-2016)

TIPO	2015	2016	VAR % 2016/15
Rasaerba	286.660	279.868	-2,4%
batteria	2.956	3.623	+22,6%
elettrici	115.379	104.293	-9,6%
C.I. spinto	41.366	42.408	+2,5%
C.I. semoventi	126.959	129.544	+2,0%
Motoseghe	346.558	345.011	-0,4%
batteria	4.319	5.952	+37,8%
elettroseghe	48.155	41.343	-14,1%
Motore scoppio	294.084	297.716	+1,2%
Decespugliatori	251.851	256.345	+1,8%
Trimmer	59.501	55.245	-7,2%
Soffiatori/aspiratori	84.959	89.593	+5,5%
Biotrituratori	7.820	7.663	-2,0%
Motozappe	31.342	31.895	-3,0%
Tagliasiepi	91.366	91.362	0,0%
Spazzaneve	6.085	4.024	-33,9%
Arieggiatori/scarificatori	6.560	7.235	+10,3%
Potatrici ad asta	4.967	5.177	+4,2%
Trattorini	22.371	19.903	-11,0%
Zero turn consumer	748	843	+12,7%
Zero turn Mmv	1.138	866	-23,9%
Ride-on consumer	8.096	8.782	+8,5%
Rido-on Mmv	3.154	3.299	+4,6%
Atomizzatori	4.943	5.151	+4,2%
Rasaerba robot	15.168	16.722	+10,2%
TOTALE	1.233.286	1.227.484	-0,5%

Fonte: Comagarden Morgan



PACKCENTER È IL NUOVO DISTRIBUTORE DI VILMORIN IN ITALIA

Packcenter, storica azienda imolese da oltre 30 anni nel settore del

produzione e distribuzione di sementi da orto, frutta e fiore e fa parte del gruppo **Limagrain**, secondo attore mondiale nel settore professionale con oltre 2 miliardi di euro di fatturato.

bricolage, è il nuovo distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti per il giardinaggio del colosso francese **Vilmorin**.

Vilmorin Jardin è una delle aziende leader in Europa nella

➔ www.vilmorin-jardin.fr

➔ www.packcentersrl.com



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

*Shabby Chic fai da te?
con vasi Hedera puoi!*

100%
Prodotti italiani

www.bamagroup.com



Brico io: tre aperture in meno di un mese

Brico io inizia il 2017 spingendo l'acceleratore sullo sviluppo e apre 3 nuovi negozi in meno di un mese. Dopo l'apertura di Lanciano (CH) avvenuta il 9 marzo, grazie all'affiliazione del punto vendita **Eurocolor Decor Center**, il 6 aprile **Brico io** ha infatti aperto addirittura due negozi in un giorno, a Carlazzo (CO) e Davoli (CZ). Il punto vendita di Carlazzo sorge su una superficie di 1.200 mq nella sede che fu del super **Iperal**: si tratta del 18esimo negozio **Brico io** in Lombardia, dei quali 4 in affiliazione. Il negozio di Davoli è invece il sesto punto vendita in Calabria (5 in affiliazione con il gruppo **Russo**) e ha una superficie di 1.500 mq. In entrambi i negozi è presente il corner specializzato **l'Outlet del Kasalingo** che propone complementi tessili, piccoli elettrodomestici, articoli per la cottura e la tavola fondendo praticità e design a prezzi concorrenziali. Con queste nuove aperture sale quindi a 121 il numero dei negozi **Brico io** presenti in Italia.

➔ www.bricio.it



Abbiamo voluto dare maggiore forza al nostro progetto:
Ecco perchè ora siamo

Arber Horticulture

Leader in Europa nella produzione di substrati
Professionali e da Hobby di *alta qualità*.



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a : career@arber-horticulture.com

IPIERRE® GARDEN il CARRELLO



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

Manomano fotografa i pollici verdi italiani

ManoMano.it, il nuovo marketplace “verticale” dedicato al bricolage e al giardinaggio, ha realizzato un interessante sondaggio presso 20.000 clienti, con l’obiettivo di investigare la passione del verde degli italiani.

Ben il 70% degli intervistati ha dichiarato di svolgere giardinaggio con una certa regolarità: il 37% degli intervistati almeno una volta alla settimana, il 9% una volta al mese e il 24% almeno una volta al giorno. Solo il 10% dichiara di non essersi mai avvicinato a questo hobby.

Percentuali che rappresentano la tendenza sempre più diffusa ad adottare uno stile di vita *green* e a stretto contatto con la natura.

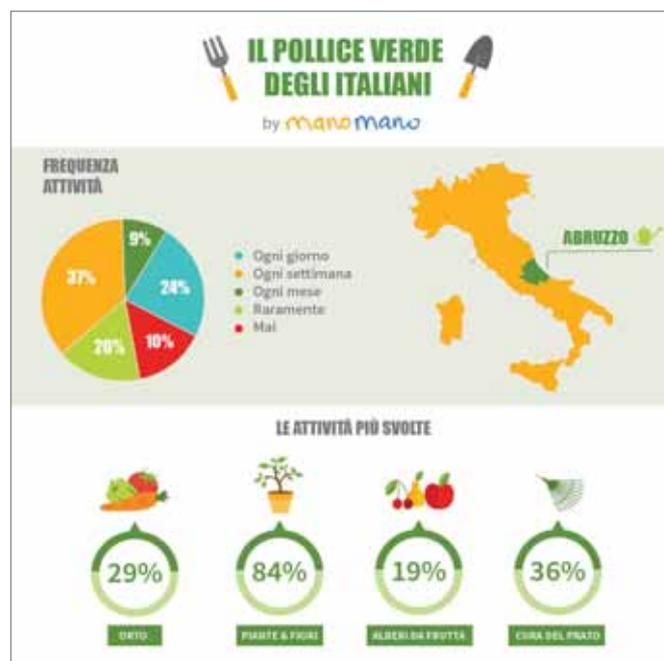
Come era facile prevedere, le donne sono in leggera predominanza (52,8% contro il 47,2% di uomini), mentre è interessante rilevare che tra chi dichiara di dedicarsi alla coltivazione ogni settimana troviamo, subito dopo gli over 55, le fasce tra i 26 e i 34 anni.

Conquista il titolo di regione più *green* l’Abruzzo che, con il 93,7% degli intervistati che dichiara di dedicarsi settimanalmente alla cura di fiori e piante, è la regione in cui si fa più giardinaggio. Fanalino di coda la Lombardia, dove il 45% degli intervistati dichiara di non fare mai o molto raramente giardinaggio.

In generale il sud Italia sembra avere una particolare predilezione per questa attività, con la maggioranza delle Regioni che si rivela molto predisposta al pollice verde (85%), mentre il nord è quello che alla domanda “quanto spesso fai giardinaggio?” ha fornito il maggior numero di risposte negative (45%). A metà si pongono le Regioni del centro, dove il 67% degli intervistati afferma di dedicarsi alla cura dei propri spazi verdi, anche se solo saltuariamente.

Ma cosa fanno in giardino gli italiani? Piantare, annaffiare e concimare fiori e piante è l’attività principale, indicata dall’84% degli intervistati. Seguono tagliare il prato e potare le siepi (36%) e coltivare un orto (29%), mentre la coltivazione di alberi da frutto sembra apprezzata solamente dal 19% degli intervistati. Internet si rivela una fonte di informazioni molto importante: “La facilità e la velocità con cui reperire materiali e attrezzi, ma anche guide e consigli tramite il web, rendono il giardinaggio ancora più accessibile – ha spiegato **Philippe de Chanville**, co-fondatore di **ManoMano** –. La realtà online porta incredibili vantaggi in questo senso, lo dimostra anche la crescita esponenziale di ManoMano.it in Italia. Una grossa fetta del nostro volume d’affari è generata dalla categoria giardino”.

➔ www.manomano.it





A regola d'arte...



Con la stessa qualità di sempre

Da oltre 50 anni Cifo crea prodotti a regola d'arte per il giardinaggio. Oggi, la stessa qualità di sempre, la troverai in confezioni rinnovate, con indicazioni ancora più chiare per un utilizzo semplice e immediato. Cifo, l'esperienza si rifà il look.

Cifo.it



Idrovita®

LA TUA RISERVA D'ACQUA IN GOCCE

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

FERRARI
group
Idrovita

La riserva d'acqua in gocce per le tue piante

Annaffia ogni
20
giorni
Durata 4 anni

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

Granuli assorbenti ideali per ogni tipo di pianta e fiori
Mantengono il verde idratato per 20 giorni
dopo ogni annaffiatura

Rinvaso
Mantenimento
Risparmio idrico

COMPLETAMENTE
ECOLOGICO
MADE IN ITALY
IDEALE TUTTO L'ANNO

FERRARI
group

Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



GARDENA PREMIA I SUOI CLIENTI

Dall'1 aprile fino al 30 settembre i clienti che sceglieranno **Gardena** potranno partecipare al concorso a premi **Natura e Relax con Gardena**, per vincere 30 week end per due persone e 200 set da giardino.

Per partecipare al concorso è sufficiente acquistare prodotti **Gardena** dai rivenditori specializzati per una

spesa minima di 20 euro, registrarsi sul sito dedicato www.gardena-concorso.it e conservare la prova di acquisto fino all'estrazione finale che si terrà entro il 30 novembre.

Per promuovere l'operazione, **Gardena** ha ideato e realizzato una campagna pubblicitaria per le riviste specializzate, un minisito e alcuni materiali di marketing *ad hoc* (totem, cartoline, espositori da banco, pendolini da scaffale, ecc.) per i punti vendita coinvolti nell'operazione.

www.gardena-concorso.it

www.gardena.com

Gli italiani preferiscono Amazon e i millennial l'e-shop

In fatto di e-commerce gli italiani si dimostrano dei patiti del risparmio rispetto agli altri paesi: il prezzo è un fattore decisivo per il 49% degli intervistati, seguono la comodità (30%) mentre l'assortimento è importante solo per il 18%. Il 20% dei consumatori italiani acquista tramite smartphone almeno una volta la settimana (era il 14% nel 2015) mentre il 19% acquista via tablet (era il 12%) e il 32% acquista tramite pc (dal 24%). Sono alcune delle tendenze emerse dall'indagine internazionale *Total Retail Survey 2017* condotta da **Pwc**.

Un altro dato che ci distingue dal resto dei paesi europei è il "peso" di **Amazon**: siamo in testa alla classifica con il 91% dei consumatori italiani intervistati che usa questa piattaforma. In particolare la fascia dei *millennial*: il 25% acquista solo su Amazon (contro il 18% degli over 35) e il 35% non va nei negozi. Nonostante la crescita del *mobile shopping*, i negozi specializzati sono sempre un punto di riferimento per i consumatori italiani: il 51% dichiara di visitarli almeno una volta alla settimana per fare acquisti. Va però sottolineato che il 73% degli intervistati vorrebbe trovare un addetto alle vendite con una profonda conoscenza dei prodotti. E anche offerte personalizzate (70%).

www.pwc.com





SEMENTI E CONCIMI PER PRATI TAGLIATI CON ROBOT

Con ROBOLAWN otterrete prati forti e sani che facilitano il lavoro dei Robot.

CONCIMI ORGANO MINERALI con farina di roccia

- ✓ aumentano la forza e la tonicità del prato
- ✓ cicatrizzano velocemente le ferite da taglio
- ✓ generano un residuo di taglio maggiormente degradabile



BIOMULTI

*Rinvigorente
estate-inverno*



BIOTURBO

*Rinverdente
primaverile*

MISCUGLI PER PRATI tagliati con robot

- ✓ riducono l'effetto "schiacciato"
- ✓ crescono il 25% in meno
- ✓ cicatrizzano più velocemente



ROBOPRATO

Prato per il taglio robot (Centro Nord)

- Prato adatto al taglio basso, frequente e con mulching
- Possiede portamento eretto dei fusti
- Immediata cicatrizzazione delle foglie dopo il taglio, non "imbruniscono" le punte
- Velocissimo compostaggio del residuo di taglio: non fa feltro

VIGOROSO

Prato micro-macro per il taglio robot (Centro Sud)

- Specifico per prati al Centro-Sud
- Rigoglioso durante l'estate e verde in inverno
- Tollera il salmastro e il secco; si può seminare dove non c'è l'irrigazione
- Permette la conversione a gramigna nana dei prati infestati dalla gramigna comune

Herbatech®

Casa Giardino



BORDURE IN METALLO

FIORIERE ED ARREDO GIARDINO



VISITA IL NOSTRO NUOVO SITO
www.mat.pd.it



M.A.T. srl
via A. Volta, 16, Z.I delle Selve
Teolo, 35037, Padova

049 9902630
info@mat.pd.it
www.mat.pd.it

Lowe's testa la realtà virtuale per promuovere la didattica

La catena di centri bricolage statunitense **Lowe's** ha inserito a marzo nel suo punto vendita di Framingham, in Massachusetts, la stanza *Holoroom How To*: un programma di formazione che sfrutta la realtà virtuale per insegnare ai clienti le tecniche del fai da te. L'utente, indossando un casco audiovisivo e utilizzando una sorta di mouse, ha la possibilità di immergersi in una simulazione guidata dal programma che spiega passo passo tutte le azioni. Nel caso di *Holoroom How To* si guida il cliente nella posa delle piastrelle del bagno. Il test vuole sperimentare un modo innovativo per coinvolgere la clientela anche in progetti più complessi, spesso evitati per il timore di un insuccesso. Dopo la buona accoglienza negli Usa, *Holoroom How To* verrà introdotto anche nei negozi in Canada e in Quebec.

Guarda il video di Holoroom How To con il codice QR!

www.lowes.com



Brico io si incontra a Milano



L'1 e 2 marzo **Brico io** ha organizzato a Milano una *duegiorni* di incontri che ha coinvolto tutti i responsabili dei punti vendita di tutta Italia insieme ai fornitori.

Una vera e propria *fiera*, sviluppata su circa 3.000 mq e con 78 stand dedicati alle novità. Ampio spazio, circa 1.000 mq, è stato riservato all'assortimento per il Natale. I punti vendita hanno

potuto effettuare le ordinazioni a condizioni d'acquisto particolarmente vantaggiose, garantite ai responsabili dei negozi diretti e agli imprenditori affiliati per tutti gli ordini stipulati nel corso della manifestazione. Durante la *Convention* il nuovo consigliere delegato e direttore generale di **Brico io**, **Dani-
lo Villa**, che succede a **Mario Aspesi**, ha condiviso i risultati raggiunti nel 2016 e gli obiettivi per il 2017.

www.bricio.it



DISPONIBILE NEI
SEGUENTI COLORI



ANTRACITE



SALVIA



BIANCO



TORTORA



CIPRIA



TURCHESE
PASTELLO



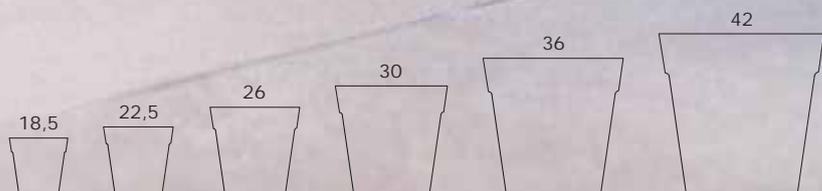
CREMA

DIAMO COLORE ALLA PRIMAVERA CON IL VASO ARKÈ



Nicoli srl
Via del Lavoro, 10
36070 Brogliano (VI) - Italia
Tel. +39 0445 947344
Fax +39 0445 947239

info@nicoli.com
www.nicoli.com



Arke 36 cm - Salvia

>> in primo piano

L'interattività entra nei negozi milanesi

A marzo il negozio **Diesel Planet** nella centralissima piazza San Babila a Milano, il più grande negozio **Diesel** del mondo, ha avviato una interessante sperimentazione



per rendere più interattiva l'esperienza della visita al negozio. I clienti vengono accolti da una *digital concierge*, un'interfaccia interattiva con schermi *touch*, che dà il benvenuto ai clienti e fornisce informazioni sulle promozioni e sugli eventi in corso, per poi arrivare a due *tavoli interattivi* che riconoscono i singoli capi grazie alla tecnologia *Rfid* e otto *camerini intelligenti* che offrono indicazioni sui vestiti scelti e suggerimenti di abbinamento.

I clienti naturalmente possono interagire con i display tramite i loro smartphone, con la possibilità di accedere a informazioni personalizzate e ricevere materiali dagli addetti alla vendita, tutti dotati di smartphone. Si possono gestire anche i pagamenti in mobilità, senza necessità di recarsi alla cassa. L'obiettivo è di aumentare il flusso di clientela e sperimentare l'incidenza delle nuove tecnologie nei comportamenti d'acquisto. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con **H-Farm Industry** per il software e **Samsung** per l'hardware.

“Le nuove tecnologie per il retail sono un valido alleato nei punti vendita di qualsiasi

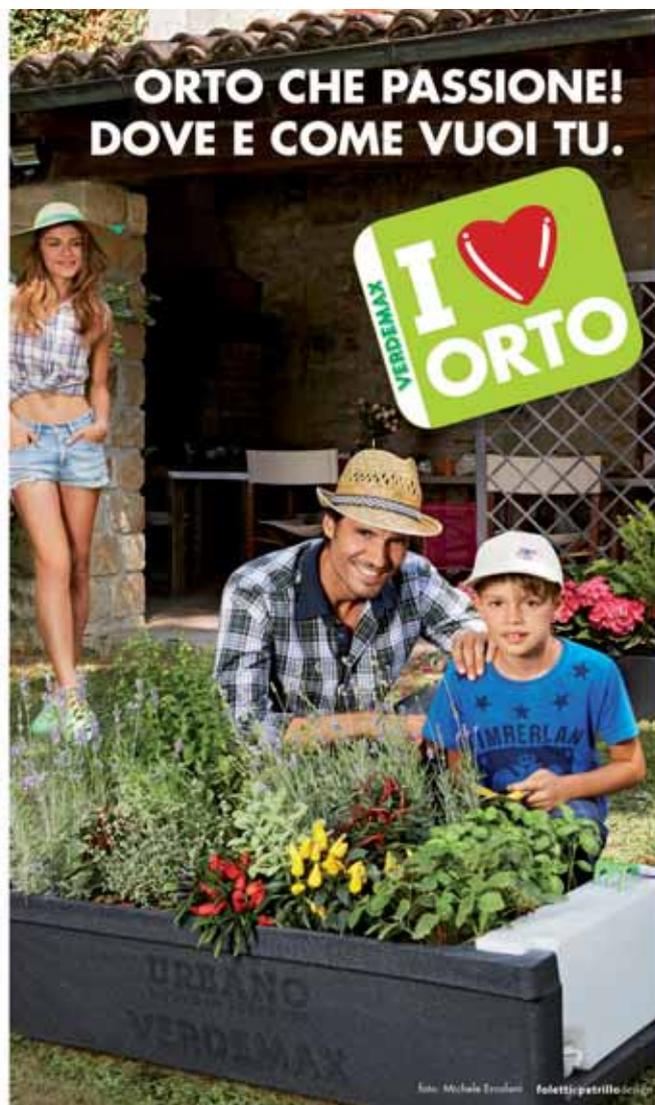


settore merceologico, in particolare in quei contesti in cui il rapporto con la clientela può generare un aumento delle vendite – ha spiegato **Antonio La Rosa**, *head of B2B* di **Samsung Electronics Italia** -. E il nostro portfolio di soluzioni per il retail include una gamma completa di prodotti e tecnologie pensate per favorire la collaborazione e la condivisione, nell'ottica di un migliore coinvolgimento dei clienti e di una maggiore produttività del personale sul punto vendita”.

www.h-farm.com www.samsung.com

VERDEMAX®

ORTO CHE PASSIONE! DOVE E COME VUOI TU.



Con **I LOVE ORTO** hai tutto l'occorrente per avviare una piccola coltivazione sul tuo balcone o sul davanzale di casa, ma anche per trasformare il tuo giardino in un'oasi ricca di frutti, aromi ed ortaggi.

I LOVE ORTO è una linea di prodotti efficaci e di facile utilizzo. **Segui il CUORE!**

**PRODOTTI FRESCHI
PER TUTTO L'ANNO!**



Foto: Michele Errolani - Foletti; petrillo.it

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

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

TRIPLU

TRIPLICA LA SUA **FORZA**



Oggi **TRIPLU** trasforma il suo successo in una gamma vincente.
Nascono, a fianco del **TRIPLU RED**, **TRIPLU GOLD** e **TRIPLU V-R**, substrati unici dalle caratteristiche performanti.

Scopri li su www.triplo.pro

PRODOTTO DA:

TERCOMPOSTI

Via Zilie Inferiori, 42 - 25012 Calvisano (BS)

il verde che non ti aspetti



La parete dell'ufficio è sommersa da decine di biglietti adesivi per ricordare incombenze e appuntamenti? Leaf Sticky Notes trasforma il caos di foglietti in una verde edera rampicante.

PaxBowl non solo mantiene fresca la borraccia durante le escursioni grazie al suo materiale isolante, ma al momento della pausa diventa una praticissima ciotola per far dissetare il proprio amico a 4 zampe.



L'atteggiamento dello gnomo *Donut worry, be happy* non lascia spazio a dubbi: galleggiando sulla sua ciambella e con un cocktail ben saldo nella mano, questo nanetto è una vera icona del relax in giardino.

Questa nuvoletta si applica al collo della bottiglia di plastica usata, salvandola dall'immondizia e trasformandola in un efficiente annaffiatoio fai da te, con un getto delicato perfetto per bagnare le piante.



Per godersi un film in compagnia o la partita della propria squadra del cuore senza rinunciare alla piacevole brezza del giardino, questo schermo gonfiabile con casse integrate è veramente il top.

Raccogliere le foglie in autunno dopo averle raggruppate è un lavoro faticoso per cui spesso servirebbe una mano...o meglio ancora due! Le pale ergonomiche ReLeaf sono state pensate proprio per questo!



La spazzola Oppo Groomo è dotata di nastro adesivo che rimuove i peli in eccesso dalla pelliccia dei gatti (oltre che dai vestiti dei padroni), massaggiandoli allo stesso tempo con i dentini del pettine.

CressToday è un mini giardino da interni che porterà un po' di verde in cucina e in pochi giorni permetterà di raccogliere fino a 5 varietà diverse di crescita, erba ricca di sapore e di vitamine.



Per portare tutti i giorni il pranzo in ufficio o per mantenere fresche le bibite d'estate in spiaggia, la borsa termica dalle sembianze di un funghetto è una soluzione molto originale e, ovviamente, cool.

Essere preparati a ogni imprevisto è importante in un'escursione all'aperto: questa fiaschetta d'emergenza, oltre alla bevanda scelta, contiene 2 bicchierini, una potente torcia e una bussola.



ERBA sintetica per tutti i gusti



M-ideas è Ricerca, Qualità e Innovazione nel settore dell'Erba Sintetica. Da sempre studiamo e ricerchiamo nuove tecnologie per poter offrire soluzioni innovative e durature nel tempo.

M-ideas è il punto di riferimento per distributori e installatori di erba sintetica in tutta Italia e Europa. Conoscenza, Dedizione, Affidabilità e Crescita.

www.m-ideas.it



Il futuro di Leroy Merlin Italia



Giannalberto Cancemi, direttore acquisti di Leroy Merlin Italia



Giannalberto Cancemi, direttore acquisti di Leroy Merlin Italia da circa un anno, ci fa un bilancio della sua nuova avventura e ci svela in anteprima alcuni importanti progetti a cui sta lavorando l'insegna.

“Oggi stiamo lavorando all'idea di un nuovo percorso, in cui **Leroy Merlin** possa essere capace di fare da società piattaforma e lavorare sempre più con i *big brand*: credo che questo sia il futuro per noi e per tante grandi aziende italiane”: è questo uno dei passaggi più significativi della lunga

chiacchierata con **Giannalberto Cancemi**, da un anno a capo della centrale acquisti di **Leroy Merlin Italia**, principale player della distribuzione italiana di fai da te e grande innovatore del commercio diy in Italia. Ricordiamo a questo proposito l'attività multicanale con la nascita dell'e-shop, il *Servizio Posa* per of-

frire ai consumatori l'aiuto di professionisti e le tante innovazioni introdotte negli ultimi punti vendita.

Il futuro dell'insegna

Greenline: Nel marzo dello scorso anno è cominciata la tua nuova sfida in Leroy Merlin Italia, con un ruolo prestigioso come quello di direttore acquisti: ci fai un bilancio di questo primo anno?

Giannalberto Cancemi: Il bilancio è estremamente positivo, per **Leroy Merlin Italia** si è trattato di una grandissima annata in termini di risultati, abbiamo fatto importanti passi avanti dal punto di vista sia strategico, sia comunicativo. Abbiamo avuto anche molti cambiamenti nella centrale acquisti e arricchito le competenze con tante *new entry*.

Greenline: Insomma, il passaggio di consegne con Luca Freddi, tuo predecessore, è avvenuto nel migliore dei modi...

Giannalberto Cancemi: Luca è un'icona dell'azienda e del settore da 18 anni: è stato un onore prendere il suo





posto. Dal punto di vista operativo, nel nostro caso specifico cambia la persona ma non l'azienda; le strategie non si stravolgono per il cambio di una persona, così come credo debba avvenire in qualsiasi azienda che lavora secondo una progettualità ben definita. Oggi siamo sempre più orientati a un lavoro di offerta fatta insieme al cliente e pensata a partire proprio dalle sue richieste e dalle sue esigenze. In quest'ottica, per fare qualche esempio, abbiamo lanciato a settembre il laboratorio d'uso, nel negozio di Assago, in cui proviamo i prodotti con artigiani e designer e organizziamo *focus group* con persone disabili per capire le loro necessità e le loro esigenze. Interfacciarci quotidianamente col cliente: credo sia questo il modo più indicato per lavorare nella direzione giusta.

Greenline: E in che direzione sta andando oggi Leroy Merlin?

Giannalberto Cancemi: Vogliamo essere considerati dei multispecialisti. Per anni abbiamo associato alla nostra azienda il *claim* "tutto sotto lo stesso tetto", oggi invece voglio sentire parlare di **Leroy Merlin** come di un "negozio multispecialista in un unico luogo". Dobbiamo trasformare la nostra offerta sotto diversi punti di vista: fisico, comunicativo, del personale, di servizio. Sarà inoltre fondamentale creare dei piccoli negozi multispecialisti all'interno della nostra offerta, per essere visti dal cliente come gli specialisti, ad esempio, del bagno, della ferramenta, del giardino ecc.

Greenline: In che modo cambierà la percezione dei prodotti da parte del consumatore che entrerà in uno dei vostri punti vendita?

Giannalberto Cancemi: Abbiamo cominciato a costruire le nostre offerte per livelli di qualità: saranno quattro e li individueremo in base all'effettiva esigenza di chi intende acquistare quel determinato prodotto.

Greenline: Diventerà uno standard per tutti i negozi?

Giannalberto Cancemi: No, è una suddivisione che non riguarderà necessariamente tutti i nostri punti vendita e aggiungerò che non sarà applicato a tutte le merceologie: ci saranno dei mercati meno prioritari dove non avremo quattro livelli, ma meno. In ogni caso le fasce di qualità, quando presenti, saranno ben distinguibili sia per il consumatore, sia per il venditore.

Greenline: Si rovescia quindi il rapporto distributore-fornitore...

Giannalberto Cancemi: Esatto, chiederemo esplicitamente al fornitore un prodotto che, a un determinato prezzo, dovrà rispettare determinati standard qualitativi: è un segno del cambiamento che sta avvenendo in **Leroy Merlin**.

Il negozio fisico e la coda lunga

Greenline: Nell'ottica di migliorare sempre più il rapporto tra azienda e consumatore, quello del venditore sarà un ruolo sempre più importante...

Giannalberto Cancemi: Assolutamente sì, dobbiamo avere nei negozi dei veri professionisti. Oggi

abbiamo sempre più bisogno di rivenditori attenti e aggiornati: per questo motivo stiamo portando avanti progetti di formazione sempre più performanti e al passo coi tempi. Fino a qualche anno fa erano previste formazioni di 8 ore in sala, oggi abbiamo preso una direzione più snella, con formazione digitalizzata ma egualmente efficace.

Greenline: Il consiglio del rivenditore diventa a maggior ragione fondamentale anche per quei prodotti che non sono presenti in negozio, ma che vendete online: il noto concetto di coda lunga che, per fare un esempio nel nostro mercato, ha consentito all'americana Home Depot di imporsi in maniera netta...

Giannalberto Cancemi: Abbiamo iniziato un percorso con alcune aziende di primo livello e il cuore della nostra strategia è lavorare con i marchi primari in maniera differente rispetto al nostro passato e rispetto a come è abituata a operare la grande distribuzione. Oggi stiamo lavorando all'idea di un nuovo percorso, in cui **Leroy Merlin** possa essere capace di fare da società piattaforma e lavorare sempre più con i *big brand*: credo che questo sia il futuro per noi e per tante grandi aziende italiane.



 **zapi**
garden



**Fino a
15
giorni**
DI PROTEZIONE
anche contro i pappataci

ZANZARE

insetticida
concentrato B.I.A.* *plus*
TATOR

Finalmente in giardino senza zanzare!

AZIONE ABBATTENTE per molti giorni



 **zapi**
garden
insieme
ascoltiamo
la natura

**ELIMINA I PAPPATACI
RESPONSABILI DELLA
LEISHMANIOSI CANINA**



B.I.A.*
con solvente
a Basso Impatto
Ambientale

ZAPI affidabile dal 1970

Tator - PMC Reg. n. 19391. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Pubblicazione riservata ad operatori professionali e personale tecnico specializzato.

FINALMENTE FUORI SENZA ZANZARE

IN ESCLUSIVA DAI LABORATORI ZAPI LABS, ECCO

L'INSETTICIDA **BARRIERA** ANTIZANZARE **LA SOLUZIONE EFFICACE,
IMMEDIATA ED AFFIDABILE PER TUTTA LA FAMIGLIA**

PER LA LOTTA ALLE **ZANZARE**
INTORNO E FUORI CASA.



TERRAZZA



ESTERNI



CAMPEGGIO



GIARDINO



IN CASA



PORTE
E FINESTRE

- **Prodotto per tutti:** adatto a tutti i tipi di consumatore: chi vive in un appartamento, chi ha un terrazzo o chi vive in casa con giardino
- **Efficace:** elimina **subito** le zanzare e la sua azione insetticida continua attivamente per 8 ore
- **Lungamente attivo:** la "zanzariera invisibile" agisce in modo costante e libera le aree trattate dalle zanzare per **8 ore**
- **Rispettoso verso le persone, animali e l'ambiente:** il prodotto non danneggia le piante, non macchia, non ha odore, non contiene propellenti e CFC, non nuoce allo strato di ozono, non è infiammabile ed è **rispettoso per le persone e animali domestici**



RING RTU BARRIERA - PMC Reg. n. 19825.

Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Pubblicazione riservata ad operatori professionali e personale tecnico specializzato.

Chiedi informazioni al tuo Agente di zona, o chiama l'

Numero Verde

800-015610



Il tosaerba a tre ruote **Sterwins 360**, lanciato nel 2016 da Leroy Merlin

Tornando all'esempio che mi hai citato, **Home Depot** è l'azienda che più di tutte al mondo ha saputo lavorare con efficacia al concetto di coda lunga, perché in soli due anni ha creato un numero incredibile di referenze online: probabilmente è il percorso che tutte le insegne del nostro settore seguiranno.

Fino a oggi è stato un freno, ma domani farà la differenza: dobbiamo lavorare su uso e bisogno del cliente. Non devo avere un milione di referenze per il gusto di averlo; devo avere quel determinato prodotto perché risponde a un bisogno del mio cliente.

La concorrenza

Greenline: Tra le insegne presenti sul territorio italiano, tra chi sta lavorando meglio c'è sicuramente il vostro "cugino" **Bricoman** (sempre del Groupe Adeo, ndr): un modello di partenza diverso dal vostro, con un assortimento e una clientela differente. Eppure c'è sempre più sovrapposizione: forse la vera concorrenza ce l'avete in casa?

Giannalberto Cancemi: La domanda in realtà nasconde una situazione veritiera dietro la quale non possiamo

nasconderci: dobbiamo sforzarci di fare un mestiere differente rispetto a **Bricoman**. In alcuni settori merceologici siamo concorrenti perché probabilmente, negli anni, **Leroy Merlin** non ha lavorato al 100% sulla copertura dei bisogni della clientela e nella facilità di acquisto, aspetti che invece **Bricoman** ha sviluppato in maniera straordinaria e grazie ai quali oggi può proporsi come fonte di ispirazione per i retailer presenti sul nostro territorio.

Greenline: Altro retailer da seguire con attenzione è **Ikea**: non è così raro trovare un **Leroy Merlin** e un negozio dell'insegna svedese a pochi metri di distanza. Oggi, chi è che fa da traino all'altro?

Giannalberto Cancemi: **Leroy Merlin** e **Ikea** si completano e per alcuni settori ci facciamo da traino a vicenda. Come flusso di clientela probabilmente **Ikea** attira persone a raggio più ampio, ma come ripetitività della visita probabilmente siamo noi a trainare loro.

Leroy Merlin deve essere multistile. Mentre **Ikea** ha uno stile ben definito, noi crediamo nella personalizzazione dell'habitat con più livelli di qualità.

Le private label

Greenline: Il lancio nel 2016 del nuovo tosaerba a tre ruote del vostro marchio privato **Sterwins** ha rappresentato una svolta nel mondo della private label: non più semplici prodotti di importazione brandizzati, ma articoli innovativi di qualità che vanno a fare concorrenza ai marchi primari. Continuate a lavorare in questa direzione?

Giannalberto Cancemi: Vogliamo lavorare sempre più sulle *private label*. Avere come modello, ciò che è riuscito a creare **Decathlon** nel mondo dell'abbigliamento sportivo. Stiamo investendo nell'innovazione di prodotto, per arrivare ad avere prodotti similari a quelli tradizionali, ma con marchi gestiti da noi. Nella *private label* portiamo appunto innovazione e sui nostri marchi lavoreremo sempre più su un'offerta di qualità. L'obiettivo è riuscire ad arrivare a un'offerta identitaria fatta di *big brand* italiani e di nostri marchi, per attirare maggiormente il consumatore.

Seguiremo sempre più i progetti complessi, ma l'offerta identitaria va fatta con i nostri marchi e con *big brand* italiani.

Greenline: Posto che la qualità è un fattore imprescindibile, nel prossimo futuro che cosa farà sempre più la differenza?

Giannalberto Cancemi: La velocità e il servizio completo. Non volendo entrare in complicate analisi sociologiche, credo che l'italiano culturalmente abbia poca propensione al lavoro in casa. Inoltre, oggi si ha sempre meno tempo di fare le cose: **Leroy Merlin** sposa proprio questo bisogno e questa necessità del consumatore.

➔ www.leroymerlin.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Attrezzi da taglio per l'agricoltura e il giardinaggio

LINEA PROFESSIONALE

STAFOR®

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



100% MADE IN MANIAGO ITALY

ART. 864

40th Anniversary
1971-2011

Hot & Spicy

il colore dell'estate

*facile da
curare*

*eccellente
combinata con
altre piante*

*vigorosa,
fiorisce per
tutta l'estate*



BRAND GORILLAS

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



PW
**PROVEN
WINNERS®**
The #1 Plant Brand®

Sementi Dotto: non solo sementi

Sementi Dotto oggi non significa soltanto sementi, ma un catalogo di 4.800 referenze che copre l'offerta di 6 famiglie merceologiche e comprende terricci, concimi, prodotti per prato e pet food. Tutti realizzati in Italia. Quest'anno ha lanciato anche una linea di corroboranti naturali: ce ne parlano Giancarlo Gurnari, Direttore Generale di Sdd Spa, e Lorenzo Cassinelli, responsabile vendite di Sementi Dotto.

Il brand **Sementi Dotto** fa parte della storia del giardinaggio hobbistico italiano: fondata nel 1963 con una forte specializzazione nella produzione di semi orticoli, vive una svolta nel 1982 grazie all'acquisizione da parte di **Genagricola**, la holding agroalimentare del **Gruppo Assicurazioni Generali** fondata nel 1974 con lo scopo di amministrare le attività agricole che dal 1851 caratterizzano gli investimenti di **Generali**. **Giancarlo Gurnari** ci spiega che un'altra svolta importante avviene nel 2002 quando nasce **Sdd Spa (Sementi**

Dom Dotto) che riunisce l'attività di **Sementi Dotto** e **Dom Sementi**, entrambe di proprietà di **Genagricola**. La parola "sementi" nel marchio non deve però ingannare: oggi **Sdd** vanta un catalogo amplissimo di referenze come fertilizzanti, terricci, prodotti per tappeti erbosi, alimenti per animali e, naturalmente, sementi. Prodotti realizzati in Italia nella sede di Udine. Una novità di quest'anno è la linea **Bioventis** per la protezione naturale delle piante da orto. Per saperne di più abbiamo incontrato **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite di **Sdd**.



Voglia Piccante e **Vegan Friendly** sono le due nuove linee di sementi: la prima dedicata ai peperoncini per soddisfare tutti i palati, la seconda con una selezione di varietà per la cucina vegetariana.

e le problematiche del tappeto erboso sono molto diverse dagli insetticidi.

Tante aziende in una

Greenline: Avete un catalogo enorme per un'azienda che si chiama "Sementi" Dotto. Lorenzo Cassinelli: Nelle due divisioni abbiamo più di 4.800 articoli a catalogo, inoltre produciamo anche alcune *private label*. È un lavoro abbastanza complesso, anche in termini di organizzazione. Per esempio i nostri concorrenti dei terricci e delle sementi producono solo terricci e sementi: noi invece dobbiamo seguire tutti i mercati, non soltanto in termini produttivi, ma anche in termini normativi. Infatti ogni responsabile di settore dell'ufficio acquisti deve essere specializzato e informato sul suo mercato di competenza. Il *pet food* per esempio è assoggettato all'Hccp.

La problematica di gestire questa azienda è proprio data dalla molteplicità del suo catalogo. È vero che siamo nel mercato del *giardinaggio*, ma tu sai meglio di me che le normative

Greenline: Nell'era dell'ottimizzazione dei costi, l'ampiezza e la profondità della gamma sono un vostro punto di forza?

Lorenzo Cassinelli: Sono tra i nostri punti di forza, unitamente alla qualità dei prodotti che ci viene riconosciuta dalla clientela anche in termini di fiducia, che ci siamo guadagnati in oltre 50 anni di attività come azienda seria e affidabile. Ovviamente il brand **Generali Assicurazioni** è un valore molto importante e ben percepito dalla distribuzione. Innovazione continua e particolare attenzione ai bisogni della clientela, anche grazie a una rete di agenti (31, ndr) altamente professionali, ci permettono di vedere il futuro in maniera molto ottimistica.

Nel canale *tradizionale*, quindi garden center, rivendite agrarie, *pet-shop*, ferramenta, centri bricolage, abbiamo un'offerta unica. Nel senso che la maggior parte delle imprese sono monoprodotto e non sono molte quelle in



Nella foto i due nuovi espositori di Sdd: un pall box 80x60 utilizzabile sia per i concimi sia per i terricci e l'espositore in legno, molto apprezzato dai rivenditori specializzati, per esporre concimi, sementi prato, terricci e pet food.

grado di fornire semi da orto in busta, semi per il tappeto erboso, concimi, terricci, bulbi, *pet food*, ecc.

Greenline: Nel commercio specializzato notate la tendenza dei retailer a diminuire il numero di fornitori?

Lorenzo Cassinelli: Il rivenditore ha dei rapporti, delle relazioni, degli equilibri da mantenere con tanti agenti e gli piace acquistare un po' da uno a un po' dall'altro. Però la nostra proposta inizia a essere premiante ed è uno degli argomenti che spendiamo. Effettivamente noi possiamo soddisfare l'offerta di 5-6 fornitori diversi (bulbi, terricci, sementi, pet, ecc.) e i vantaggi logistici e amministrativi sono evidenti. Ma oltre al servizio e alla profondità di gamma, **siamo anche in grado di portare un'innovazione indiscutibile, che oggi altre aziende non esprimono. In termini di packaging, di presentazione del prodotto, di servizio e di novità vere e proprie, che aiutano il nostro cliente a proporre ai propri consumatori soluzioni ottimali.**

Greenline: In che modo state innovando il servizio?

Lorenzo Cassinelli: Stiamo proponendo delle soluzioni orientate al servizio a favore dei garden center: per esempio forniamo gli espositori già allestiti con 24 varietà e 240 buste. Basta sfilare il cartone ed è già pronto per la vendita. Ma anche nelle consegne: per esempio per il concime granulare da 5 kg abbiamo previsto sia il *pall box*, con promo per avansca o testata di gondola, sia il *refill* da 3 pezzi. È chiaro che lo facciamo per offrire un miglior servizio ai nostri rivenditori. Il vantaggio di avere così tante referenze differenti a catalogo ci permette di realizzare consegne miste, quindi il concime arriva insieme alle sementi, al terriccio, ecc.

Greenline: Posso chiederti se siete in crescita?

Giancarlo Gurnari: Siamo soddisfatti dei risultati economici, ma c'è ancora tanto da fare e abbiamo una crescita importante di nuovi clienti. Su circa 2.000 clienti attivi ogni anno ne introduciamo almeno 200 nuovi, prevalentemente garden center e vivai che decidono di dedicarsi al commerciale.

Le novità 2017

Greenline: A proposito di novità, tra quelle di quest'anno c'è Bioventis, una linea di prodotti per la protezione naturale delle orticole. Ce ne parli?

Lorenzo Cassinelli: Bioventis è una bella sfida. Visto il problema normativo degli agro farmaci per uso non professionale, volevamo capire se la nostra rete fosse in grado di promu-



Grande attenzione viene dedicata alle bustine per facilitare la leggibilità dell'espositore. Sdd riporta su tutte le linee la data di semina e raccolta sul fronte della busta. Sul quale indica inoltre consigli di consociazione. Infine il codice colore distingue le famiglie di appartenenza: ortaggi (verde), fiori (arancione), aromatiche (marrone) e legumi (azzurra).

vere questi nuovi prodotti: una gamma completa di corroboranti e prodotti naturali per la difesa delle piante, con 4 referenze pronte all'uso.

Greenline: Come sono state accolte dal mercato?

Lorenzo Cassinelli: Stanno dando un buon riscontro in termini di vendite e in considerazione di questo successo abbiamo già deciso di **ampliare la gamma per la prossima campagna.** Anche le altre novità hanno riscosso un buon riscontro di vendite: come le linee di sementi **Voglia Piccante** dedicata ai peperoncini e **Vegan Friends**, una linea di semi per i consumatori vegani.

Private label: un'occasione da valutare

Greenline: Voi realizzate anche private label. Nell'epoca dell'e-commerce è una risorsa sempre più utilizzata dai rivenditori: c'è un maggior interesse da parte dei retailer specializzati italiani?

Giancarlo Gurnari: Sfatiamo un mito: per fare una *private label* non è necessario realizzare un milione di pezzi. Anche un punto vendita indipendente che lavora bene, su prodotti ad elevata rotazione, come un concime liquido/granulare o un terriccio, potrebbe ragionarci. A maggior ragione nell'epoca dell'e-commerce. I "negozi fisici" sono in fase di rivisitazione e penso che il mercato cambierà molto nei prossimi anni.

Forma o sostanza?

Greenline: Toglici infine una curiosità: perché le bustine di sementi sono così grandi rispetto al loro contenuto? Usando buste più piccole non potremmo aumentare il numero di referenze e stimolare la vendita di un numero più alto di varietà?

Lorenzo Cassinelli: La verità è che il consumatore italiano preferisce le buste grandi. Ovviamente riducendo lo spazio potremmo aumentare le occasioni di vendita, ma è un dato di fatto che il consumatore preferisce la busta grande. Una volta in Italia le bu-



Bioventis è la nuova linea di formulati per la protezione naturale delle piante orticole. 4 referenze sono pronte all'uso (sapone molle, propoli, gel di silice e caolino) con trigger da 550 ml. Per migliorare la comunicazione viene fornita con collarino da applicare sul trigger nel quale viene evidenziato l'insetto o la malattia target.

stine erano la metà di quelle attuali e noi stessi realizziamo buste piccole per il mercato austriaco, su una particolare linea di fiori alpini con buste di carta, fatte come una volta. Anche **Lidl** sta proponendo in Italia delle buste piccole, realizzate da un'azienda tedesca. Abbiamo già fatto diverse prove ma il mercato italiano è poco aperto a queste sperimentazioni e poco propenso al cambiamento.

 www.sddspa.com

Il futuro è l'e-commerce. Ma in **Italia**...

A Berlino si terrà la quinta edizione del Global DIY Summit (8-9 giugno), il convegno per eccellenza a livello mondiale per il brico-garden. John Herbert, segretario generale di EDRA (associazione europea dei retailer), ci parla del tema principale dell'evento, l'e-commerce, con un'interessante riflessione sul nostro paese.



John Herbert, segretario generale di EDRA.

5th Global
DIY-Summit
2017



L'e-commerce è il futuro del retail. Ma, mentre in alcuni paesi rappresenta già il presente, in Italia le vendite online stentano a imporsi, in particolare in questo settore. Proprio dello sviluppo del commercio elettronico si parlerà approfonditamente a giugno nel corso del **Global DIY Summit** di Berlino, il convegno "per eccellenza" del brico-garden organizzato da **EDRA**, l'associazione che racchiude i principali distributori europei di fai da te: ne abbiamo parlato con il segretario generale, **John Herbert**.

Greenline: Quali sono gli argomenti principali che saranno affrontati nel corso del Global DIY Summit di giugno a Berlino?

John Herbert: Quello di giugno sarà il maggior evento in assoluto nella storia per il diy e il garden, con oltre 900 delegati attesi a Berlino. Crediamo, inoltre, che si tratti anche del miglior programma, dal punto di vista contenutistico, di tutte le edizioni del Summit. Durante l'anno frequentiamo convegni e seminari in tutto il mondo, cercando di "reclutare" i migliori relatori disponibili sul mercato. Sono certo

che a Berlino si svolgerà un convegno di grande qualità, con delle pause più lunghe rispetto alle scorse edizioni tra un intervento e l'altro, proprio per favorire i momenti di incontro e di business tra i manager presenti.

Greenline: Il vostro evento è, senza dubbio, il più importante nel settore diy a livello mondiale, con delegati sempre nuovi che arrivano da tutto il mondo: quest'anno ci sono nuove nazioni particolarmente rappresentate?

John Herbert: Cerchiamo sempre di dare il miglior servizio e offrire la migliore professionalità ai nostri ospiti, i quali evidentemente trasmettono messaggi positivi nel classico passaparola tra manager. Ecco spiegato il perché di un'adesione sempre più importante da parte dei paesi coinvolti. Siamo partiti nel 2010 con 300 delegati e nel 2017 ne attendiamo oltre 900, provenienti da più di 50 paesi. In particolare ci tengo a sottolineare l'elevata presenza di manager asiatici, ben 42, e l'esordio per i manager provenienti dalla Thailandia, che parteciperanno per la prima volta al nostro evento.

CON VEBI I TUOI CLIENTI PEDALANO!



CONCORSO VALIDO DAL 2/5 AL 6/8/2017

IN PALIO
3 BICI
A SETTIMANA

IN PALIO 42 BICI SINGLE SPEED PERSONALIZZATE VEBI

Chiedi al tuo agente Vebi informazioni sulla NUOVA PROMOZIONE* 2017!!!
Un'occasione unica per attrarre il cliente e ravvivare il tuo punto vendita!





Greenline: Il claim del convegno di quest'anno è "Una nuova era": in quale direzione sta realmente andando il nostro settore?

John Herbert: Quando mi sono affacciato per la prima volta nel mondo del retail, nel 1956, il settore stava per subire la prima rivoluzione, grazie all'introduzione della vendita a libero servizio.

Oggi il mercato sta subendo una seconda nuova rivoluzione, se possibile ancora più forte della precedente, e cioè l'avvento dell'e-commerce. Come reagirà il mercato a questo nuovo cambiamento? Il modo migliore per scoprirlo è venire ad ascoltare il nostro convegno!

Greenline: E-commerce che però, in Italia, non si è ancora imposto: da che cosa dipende, secondo il suo punto di vista?

John Herbert: È una domanda davvero interessante, perché in Italia il diy vive una situazione anomala rispetto al resto d'Europa. Conosco bene il mercato italiano e amo la sua peculiarità: è straordinario come ci siano così tanti piccoli negozi sul territorio capaci di resistere all'avvento di internet. Negli ultimi tempi, in ogni caso, l'ingresso delle nuove generazioni sta consentendo all'e-commerce di guadagnare fette di mercato, anche se difficilmente si raggiungerà a breve una situazione di mercato simile, per fare un esempio, a quella che si ha oggi in Gran Bretagna.

Greenline: A proposito di mercato inglese, quanto la recente acquisizione di Homebase da parte del colosso australiano Bunnings ha cambiato gli equilibri?

John Herbert: L'ingresso di Bunnings nel Regno Unito è semplicemente l'entrata in campo di un player straniero in un mercato locale, nulla di più. Già in passato abbiamo assistito a operazioni di mercato simili, a volte accompagnate dal successo, a volte rivelatesi un flop. Quando ci sono competizione e concorrenza, il mercato ne guadagna: e questo è ciò che sta accadendo nel mercato dei diy.

➔ <http://diysummit.org>

Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DAGLI INSETTI INFESTANTI

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

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

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

nei migliori punti vendita



Mosaic[®]

Timeless Design

www.idel.it



H₂O
System



Design Marco Saporiti

www.marcosaporiti.it



Designed & Made in Italy



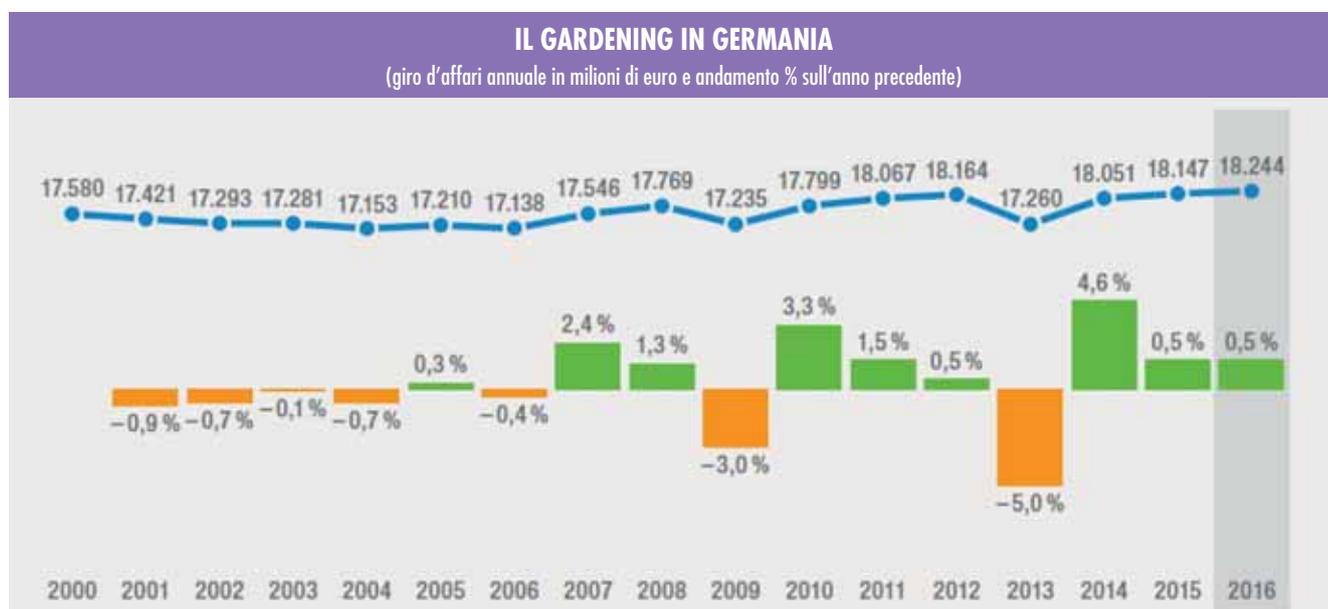
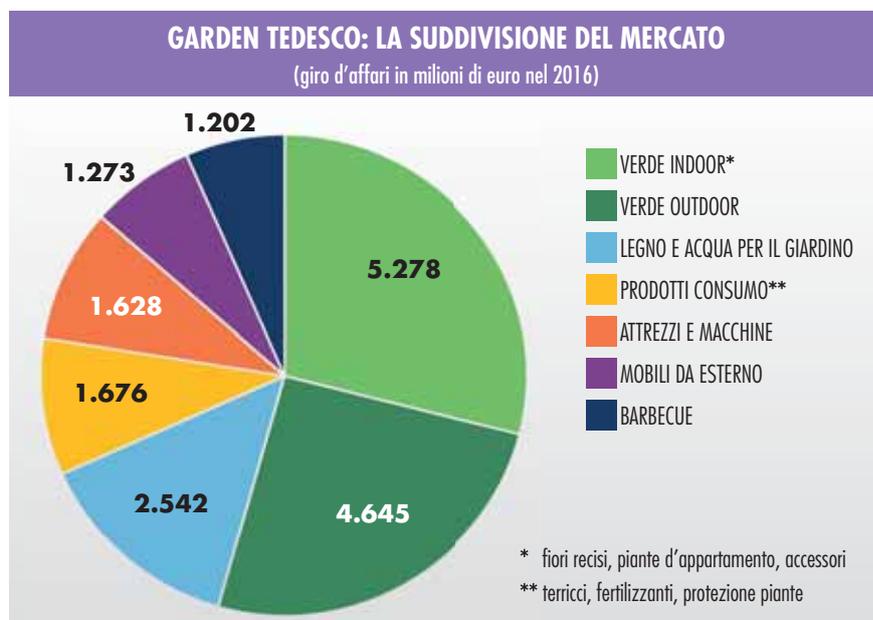
Un 2016 tiepido per il mercato tedesco

L'economia tedesca continua a vivere una crescita moderata, con un pil in aumento dell'1,9% e dell'1,4% nel 2016-17 e una crescita salariale affiancata da bassi livelli di inflazione che hanno stimolato l'aumento dei consumi privati.

Meteorologicamente il 2016, a differenza degli anni precedenti, ha visto in Germania una primavera con temperature equilibrate, precipitazioni in marzo, aprile e maggio nella media e un aumento delle giornate di sole. L'estate è scoppiata a giugno, con aria calda umida e temporali frequenti, per chiudersi in agosto con caldi record.

Nonostante le condizioni favorevoli, il mercato del giardinaggio tedesco non ha però tratto grande giovamento, chiudendo con una crescita dello 0,5%. È quanto afferma l'ultima ricerca condotta dall'associazione **IndustrieVerband Garten (Ivg)** che in Germania riunisce i principali produttori. Possiamo quindi parlare di *stabilità*, visto che un +0,5% con il pil a +1,9% non è una vera crescita, e la stessa relazione di **Ivg** la definisce "relativamente soddisfacente".

Lo scorso anno le vendite di prodotti per il giardinaggio sono cresciute solo dello 0,5% a fronte di condizioni di mercato favorevoli. Ecco il quadro presentato nell'ultima ricerca dell'associazione tedesca Ivg.



TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

www.compo-hobby.it



NOVITA'

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

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



www.trovacompo.it



BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

In realtà questa *stabilità* è frutto di una media che cela grandi differenze regionali: mentre nel nord est le vendite hanno sfruttato la meteorologia favorevole, nelle regioni del sud sono stati al contrario registrati significativi cali di vendite.

Un mercato stabile

L'andamento delle vendite nel 2016 nelle varie principali famiglie di prodotto non rileva particolari cambiamenti rispetto al 2015. **Continua il calo del verde indoor** (-0,3%), compensato in valore **dall'aumento delle vendite di piante per esterno** (+0,9%). Tutti i gruppi hanno registrato leggeri tassi di crescita, trainati dalle **attrezzature** e dalle **macchine** (+2,1%) e dai **barbecue** (+1,5%).

Crescono gli specializzati e l'e-commerce

Dall'analisi dei canali distributivi emergono invece tendenze molto differenti, segno di un processo di evoluzione del mercato.

GERMANIA: I CANALI DI DISTRIBUZIONE DEL GARDEN

(divisione % mercato Germania 2016 e confronti temporali)

	2005	2010	2015	2016
Centri bricolage	24,3%	25,8%	23,8%	24,1%
Vivai e fioristi	19,1%	17,0%	15,5%	15,2%
Grossisti spec.	13,8%	13,6%	13,4%	13,2%
Garden center	10,9%	11,8%	12,3%	12,4%
Altri grossisti	9,5%	8,8%	8,7%	8,6%
Artigiani	8,7%	7,9%	8,4%	8,4%
Super e discount	3,5%	4,1%	4,4%	4,5%
Internet	1,8%	2,1%	3,1%	3,4%
Iper	3,4%	3,4%	3,2%	3,2%
Ferramenta	1,6%	2,2%	2,6%	2,7%
Negozi mobili	1,0%	1,2%	1,9%	2,0%
Traders	1,3%	1,2%	1,6%	1,5%
Rivendite edili	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%

Fonte: Elaborazione di Greenline su dati Ivg - IFH Retail Consultants, Klaus Peter Teipel - Research und Consulting

Nel 2016 hanno continuato a perdere terreno i **grossisti**: si tratta del terzo canale con il 13,2% di quote di mercato e ha segnato un -1,5% rispetto al 2015. Stessa sorte per i **vivaisti/fioristi**: sono il secondo canale più importante (15,2% di quote di mercato totali), ma sono in costante calo negli ultimi dieci anni e anche nel 2016 hanno segnato un -1,9%. Il primo ca-

nale, i **centri bricolage** con il 24,1% delle vendite totali, hanno registrato un forte aumento rispetto al 2015. I **garden center** hanno segnato un +0,8% e hanno veicolato il 12,4% delle vendite totali nel 2016: un *trend* positivo che ha accompagnato i centri giardinaggio negli ultimi dieci anni (nel 2005 valevano solo il 10,9% del mercato).

GERMANIA: COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO

(giro d'affari in milioni di euro nel 2016 e confronti temporali)

	2005	2010	2015	2016	2016/2015	2016/2010	2016/2005
Verde indoor*	5.686	5.438	5.294	5.278	-0,3%	-2,9%	-7,2%
Verde outdoor	4.469	4.494	4.604	4.645	+0,9%	+3,4%	+3,9%
Legno e acqua per il giardino	2.404	2.556	2.544	2.542	-0,1%	-0,5%	+5,7%
Prodotti consumo**	1.778	1.565	1.661	1.676	+0,9%	+7,1%	-5,7%
Attrezzi e macchine	1.128	1.449	1.595	1.628	+2,1%	+12,4%	+44,3%
Mobili da esterno	1.256	1.289	1.265	1.273	+0,6%	-1,2%	+1,4%
Barbecue	489	1.008	1.184	1.202	+1,5%	+19,2%	+145,8%
TOTALE	17.210	17.799	18.147	18.244	+0,5%	+2,5%	+6,0%

* fiori recisi, piante d'appartamento, accessori ** terriccio, fertilizzanti, protezione piante

Fonte: elaborazione Greenline su dati di IVG - IFH Retail Consultants

L'E-COMMERCE NEL MERCATO TEDESCO DEL GIARDINAGGIO

(evoluzione del fatturato in mln di euro e % di crescita sull'anno precedente)

Fonte: Ivg - Klaus Peter Teipel Research und Consulting



La grande distribuzione vede il diverso "passo" tra gli **ipermercati** – stabili con un calo dello 0,7% delle vendite in quantità – e i **supermercati** e discount che invece registrano una crescita del 2,3%, anche per l'aumento di attenzione dei **discount** verso il gardening.

Stabile ma con possibilità di crescita è anche la tendenza del "Do it for me", cioè il ricorso agli **artigiani** e ai **professionisti** del giardino, cui delegare anche l'acquisto dei materiali. Un altro canale che ha segnato un ottimo 2016 è l'**e-commerce**: +15,3% e oggi vale il 3,4% delle vendite totali. Il giro d'affari ha raggiunto nel 2016 i 759 milioni di euro, quasi il doppio di cinque anni fa, quando nel 2012 raggiunse i 407 milioni di euro.

www.ivg.org



DIY BEER *Coopers*



CON IL NOSTRO KIT



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



FERRARI[®] group

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



Francia: cresce il pet ma il meteo ferma il gardening

Nel 2016 le vendite di prodotti per animali sono aumentate del 3%, mentre quelle di articoli per il giardinaggio non sono cresciute a causa del clima inclemente nei primi sei mesi. Ecco la fotografia aggiornata di Promojardin.

Nel 2016 le vendite di articoli per il giardinaggio in Francia sono state ostacolate nella prima parte dell'anno dal clima avverso. In autunno e in inverno i rivenditori hanno recuperato parte del ritardo e la chiusura dell'anno con un risultato simile al 2015 viene giudicata positiva. È quanto emerge dall'ultimo Bilancio annuale redatto dall'associazione francese **Promojardin**, che ogni

anno analizza l'andamento del mercato transalpino.

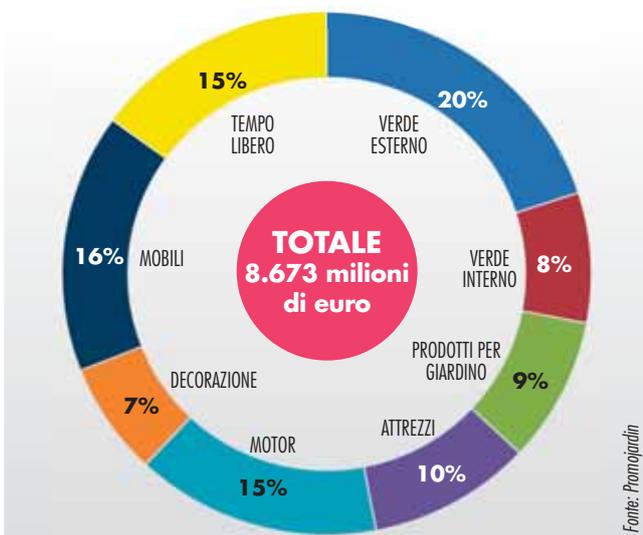
Il clima ha frenato la crescita

Il giro d'affari del gardening francese nel 2016 viene stimato in 8,7 miliardi di euro, con un *trend* sostanzialmente stabile rispetto al 2015, in controtendenza rispetto al +2% del 2015 e 2014. Anche in Francia il maltempo è dunque in grado di



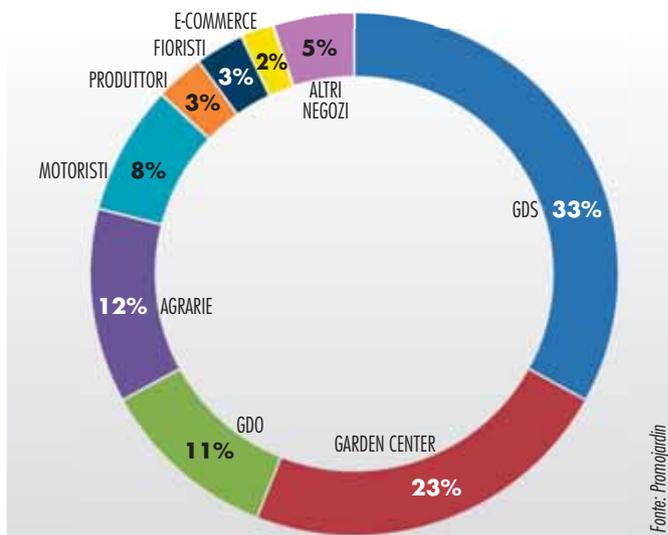
IL MERCATO FRANCESE DEL GIARDINAGGIO NEL 2016

(% sul giro d'affari totale)



FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI DEL GIARDINAGGIO NEL 2016

(in % sul valore totale del mercato)



Il meglio per la tua
primavera/estate.



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

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

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



INNOCUI PER ME E PER LORO!



Ferramol®
Esca lumachicida



Spruzit®
Insetticida



Finalsan Ultima®
Erbicida



Escher
100% garden

Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

BUYER POINT
9-10 maggio 2017
Milano

PAD 4 - H11

IL MERCATO FRANCESE DEL GIARDINAGGIO NEL 2016

(trend rispetto al periodo precedente)

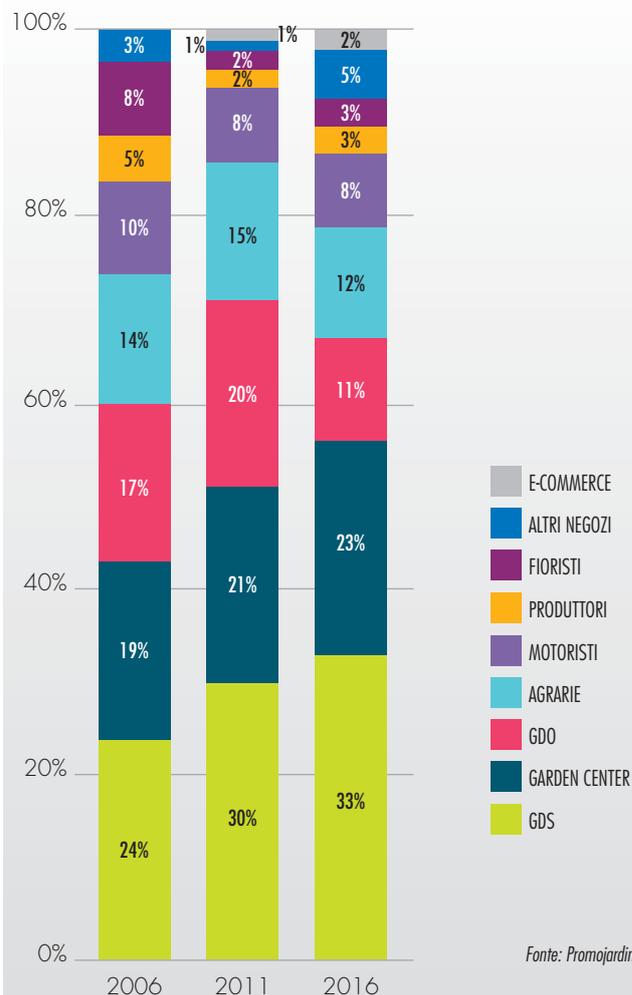
Fonte: Promojardin

	TREND %		
	1 anno 2015/2016	5 anni 2011/2016	10 anni 2006/2016
verde esterno	-1,0	-4,8	8,0
verde interno	2,0	-4,6	0,6
prodotti per giardino	-2,0	3,0	7,1
attrezzi	-2,0	0,9	15,7
motor	1,0	9,7	8,2
decorazione	1,0	0,4	-5,9
mobili	0,0	1,6	18,2
tempo libero	-3,0	-7,6	-0,3
TOTALE	0,0	-0,9	6,9

condizionare il buon andamento del mercato del verde, con flessioni in particolare nelle piante da esterno (-1% ma è la famiglia di prodotto più importante con il 20% del giro d'affari totale) e negli impianti per l'irrigazione (che hanno trainato a -2% le vendite di attrezzature). Al contrario, il meteo è stato di stimolo alla crescita delle piante da interno che hanno registrato un +2%. Oltre alle piante *indoor*, altri settori come gli utensili elettrici e il mondo della decorazione hanno compensato i cali di fatturato dei settori meteorologicamente sfavoriti.

EVOLUZIONE DEI CANALI IN DIECI ANNI

(in % sul valore totale del mercato annuo)



Fonte: Promojardin

**SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO
ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO E INFRASTRUTTURE VERDI**

68[^]
EDIZIONE

FLOR MART

beezadivit

NUOVO. COSTRUTTIVO. VITALE.

Flormart 2017 è tutto nuovo. Organizzato da quest'anno da GEOspa, la società che gestisce la Fiera di Padova, Flormart ha cambiato marcia e prospetta nuovi stimoli, nuove idee e nuovi investimenti sulle aziende del verde. Non solo in occasione dell'evento, ma 365 giorni all'anno. Per dare prospettive concrete al futuro del settore.

E Flormart è anche UNICO. Perché è la prima fiera che investe sulle aziende espositrici per realizzare la riqualificazione del suo quartiere.

FIERA DI PADOVA 21-23 SETTEMBRE 2017

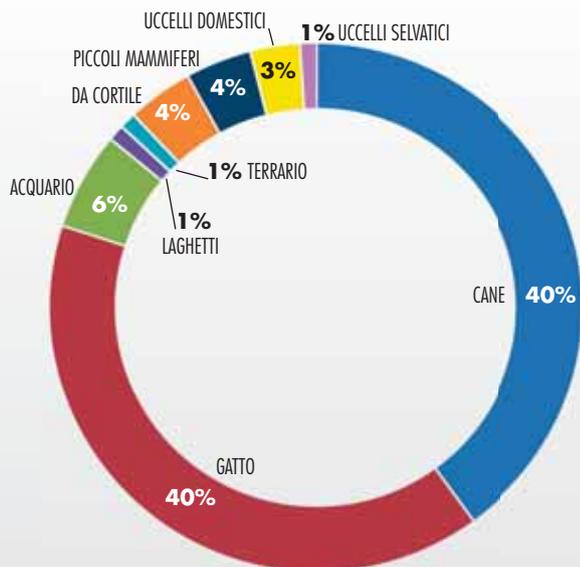
**PADOVA
FIERE**

Powered by:
GEO SPA

WWW.FLORMART.IT

IL MERCATO FRANCESE DEL PET NEL 2016

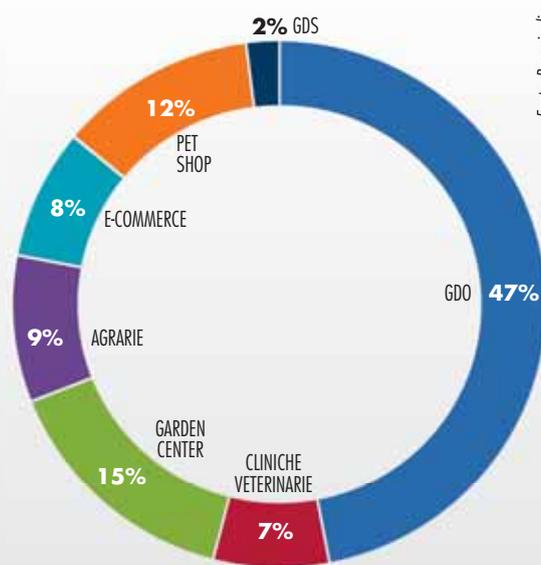
(% del giro d'affari per categoria)



Fonte: Promoparis

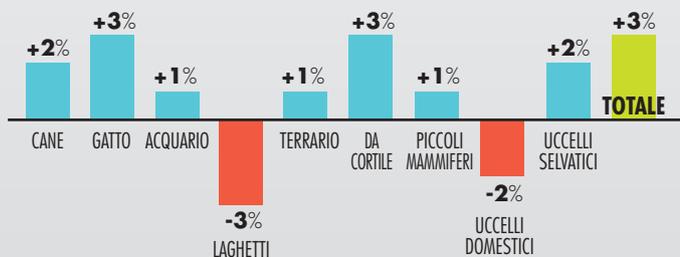
FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI DEL PET NEL 2016

(in % sul valore totale del mercato)

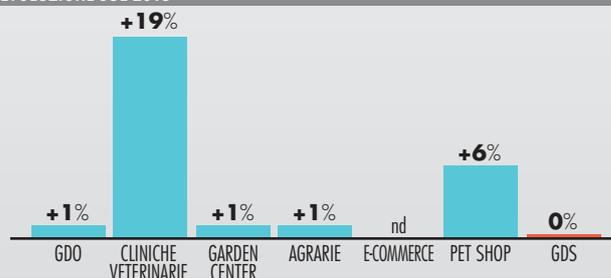


Fonte: Promoparis

EVOLUZIONE SUL 2015



EVOLUZIONE SUL 2015



Cresci le tue piante...

Il Paese Verde
la linea completa
per Orto, Prato e Giardino

19
since
73



1962 - 2017



**55 ANNI
DI QUALITÀ**



FUNNÌ

COLONNA PORTAVASI



Fabbrica articoli per il giardino

www.agrati.net

Made in Italy



Crescono garden center e centri bricolage

Tutti i canali distributivi hanno vissuto una sostanziale stabilità nel 2016, ad eccezione della grande distribuzione alimentare (-3%): gestendo i prodotti per il giardinaggio soltanto in primavera, non ha goduto della ripresa delle vendite in autunno e in inverno, per mancanza di offerta sugli scaffali. Nel confronto degli ultimi dieci anni, i canali di garden center e

dei centri bricolage si stanno dimostrando vincenti nel rapporto con il consumatore francese, a danno della Gdo e dei canali meno specialistici.

Il pet è sempre in crescita

Le vendite di prodotti e alimenti per animali da compagnia hanno invece confermato il trend di crescita (+3%) registrato nell'ultimo triennio, con un giro d'affari stimato in circa 4,9 miliardi di euro.

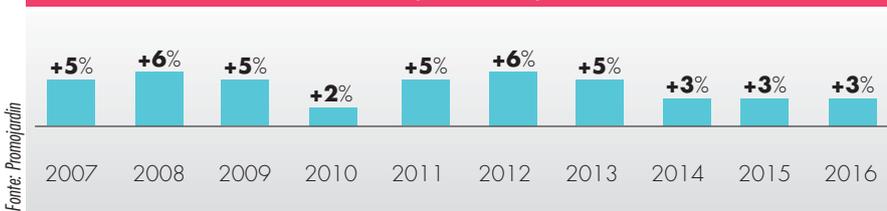
Quasi tutti i segmenti hanno registrato vendite in aumento, con l'eccezione dei laghetti (-3%) e degli uccelli allevati in gabbia (-2%), compensati dai nuovi prodotti per gli uccellini selvatici (+2%). Cani e gatti rappresentano insieme l'80% del mercato e i felini hanno registrato un trend migliore: +3% rispetto al +2% dei cani.

Pet: in Francia vincono la specializzazione e i servizi

I canali che hanno tratto maggiore vantaggio della crescita registrata nel 2016 in Francia sono stati i pet shop (+6%) e le cliniche veterinarie (+19%), che stanno guadagnando sempre maggiori quote di mercato. I consumatori francesi di pet stanno quindi premiando i circuiti specialistici, capaci di offrire ampie gamme e servizi specializzati.

www.promojardin.com

FRANCIA: DIECI ANNI DI PET
(evoluzione rispetto all'anno precedente)



Fonte: Promojardin

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



a partire da **€ 194,00**

Bancale espositore low cost fisso in alluminio



NEW



AMOR
Arredamento Linea Legno

topici di



striscianti



volanti



La nostra azienda
da sempre accanto a voi
nella difesa del verde
e dell'ambiente
domestico

insetti del verde



fungicidi



diserbanti



KOLLANT S.r.l.
parte del
GRUPPO ADAMA



Manufactured
KOLLANT S.r.l.
A member of Adama
Consumer and Professional Solutions
Via C. Colombo, 7/7A - 30030 Vigonovo (VE) Italy
Tel. +39 049 9983000 - www.kollant.it

In Ucraina ci sono garden center?



di John Stanley



Questa domanda mi è stata posta diverse volte nel corso delle ultime settimane. All'inizio di marzo sono stato invitato in Ucraina per lavorare con i centri giardinaggio e per presentare un seminario agli operatori del settore. Si trattava della mia prima visita in questo paese, quindi è stata un'esperienza nuova anche per me. L'Ucraina è uno degli stati più grandi d'Europa, ma è anche un paese che durante gli ultimi anni ha vissuto una storia complicata e spesso triste. Prima della "crisi", il settore del giardinaggio al dettaglio valeva circa 120 milioni di dollari; dopo la crisi, si stima che questa cifra sia scesa intorno ai 20 milioni di dollari, anche se si intravedono nuovi germogli e la crescita sembra riaffacciarsi a mano a mano che il paese - si spera - si avvia verso un futuro più pacifico.



La Festa della Donna è un'occasione per esporre piante e fiori in maniera originale

Un settore per pochi

Quello del giardinaggio in Ucraina è un mercato di piccole dimensioni: anche se nel paese vivono 44 milioni di persone, infatti, soltanto lo 0,5% è considerato ricco, il che significa che le persone interessate al giardinaggio potrebbero essere 22.000, mentre la classe media praticamente non esiste. Di conseguenza, **esistono circa 100 vivai all'ingrosso, 47 centri giardinaggio e 1.000 architetti del paesaggio**. Questi ultimi, come si può ben immaginare, variano da progettisti dotati di elevata professionalità fino a persone che possiedono soltanto un'automobile Lada e una carriola. Come nella maggior parte dei paesi in cui lavoro, il settore sta attraversando un periodo di notevoli cambiamenti. Purtroppo, la maggior parte dei negozianti di giardinaggio indipendenti sta registrando una contrazione delle vendite, ma allo stesso tempo i negozi di bricolage inaugurati di recente si stanno sviluppando e stanno facendo crescere il mercato del verde.

Le lezioni che ho imparato in Ucraina

Uno degli aspetti più interessanti di lavorare in tutto il mondo è che si viene a contatto con idee sempre nuove e si possono osservare diverse modalità di funzionamento di un settore, alimentando continuamente la curiosità sul settore stesso nel suo insieme. Il mio viaggio in Ucraina non ha fatto eccezione. Il mercato si è contratto per diversi motivi, ma mi ha colpito in particolare lo strano modo di fare affari di molti vivaisti. Circa il 30% di essi forni-

sce le piante ai centri giardinaggio in maniera standard. A novembre, però, quando la stagione termina e i garden center chiudono, questo **30% di coltivatori ritira le piante dal centro giardinaggio, rimborsando al negozio quelle invendute** e rivendendole l'anno successivo allo stesso prezzo. Una conseguenza di questa prassi è che alcuni dettaglianti non promuovono le piante nel modo in cui dovrebbero, sicuri che verranno pagati indipendentemente da ciò che succede. Sempre più coltivatori, fortunatamente, si stanno rendendo conto che questo modello non è redditizio e stanno cercando di cambiarlo.

Un potenziale poco sfruttato

L'8 marzo, Festa della Donna, è il giorno migliore dell'anno per questo mercato. Mi è stato detto, infatti, che il 40% delle piante da fiore e dei fiori recisi viene venduto in questa sola giornata. Nei giorni precedenti alla ricorrenza ho visitato alcuni centri fai da te: erano molto affollati e i loro reparti garden erano un tripudio di colori. Invece, ahimè, i centri giardinaggio indipendenti erano perlopiù chiusi, poiché la loro apertura stagionale era prevista per un paio di settimane dopo. Quando ho chiesto il motivo, mi è stato risposto che **i garden center si concentrano soprattutto sugli arbusti, non sulle piante da fiore soggette a vendite d'impulso**. Ciò comporta, ovviamente, perdere delle opportunità enormi. I clienti tendono a continuare a fare acquisti nello stesso negozio, sempre che sia stata un'esperienza positiva: ecco svelato il motivo per cui i centri bricolage stanno registrando un'espansione in Ucraina.

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



Cioccolatini e piante sono esposti vicini per favorire il cross selling nei giorni che precedono l'8 marzo

“Follow the leader”

Una regola di mercato che ho appreso con l'esperienza è quella di “seguire i leader”. **Roshen** è una società dolciaria ucraina che vende

dolci e cioccolatini di alta qualità e di prezzo elevato: i suoi negozi sono, per così dire, i **Disney Store** della pasticceria e confermano la regola per cui, se si riesce a creare un'esperienza coinvolgente, il clien-

te vorrà tornare a visitare il punto vendita e a fare acquisti. Molti giardinisti di questo paese invece credono ancora che, se si fa crescere una pianta, la si sistema in un vaso e la si espone in un punto vendita, il cliente l'acquisterà. **Anche il cliente ucraino però, come tutti gli altri, vuole vivere un'esperienza, nonostante il suo reddito disponibile sia sempre più limitato.**

Il consumatore ucraino è cambiato. Le ricerche del 2014 sottolineavano che si trattava in prevalenza di un acquirente d'impulso. La stessa società di ricerca nel 2016 ha rilevato che i clienti passavano più tempo a pensare all'acquisto, a osservare video su **YouTube** e a confrontare i prezzi su Internet, cercando una qualità migliore a un prezzo più basso.

L'Ucraina può avere un mercato ridotto, ma i centri giardinaggio indipendenti progressisti hanno ancora la possibilità di fare la differenza, mentre i dettaglianti tradizionali stanno perdendo quote di mercato.

➔ www.johnstanley.com.au



La Qualità per la Natura

Tripla Azione

- 1 Insetticida
- 2 Acaricida
- 3 Fungicida



Pronto all'uso

in comodi FLACONI da 750 ml

Composizione

- Abamectina pura
- Deltametrina pura
- Tebuconazolo puro



NIENTE CAVO. NIENTE BENZINA. MASSIMA LIBERTÀ.



POWER LINK TANTI UTENSILI, UNA SOLA BATTERIA.

Sistema McCulloch a batteria 40 volt. Potente e versatile.
Una sola batteria per diversi utensili e svariati utilizzi.
Niente cavo. Niente benzina. Massima libertà di movimento.

*La tensione massima a vuoto della batteria è 40 V. La tensione nominale è 36 V.

McCULLOCH
THE POWER TO GET IT DONE™

www.mcculloch.com

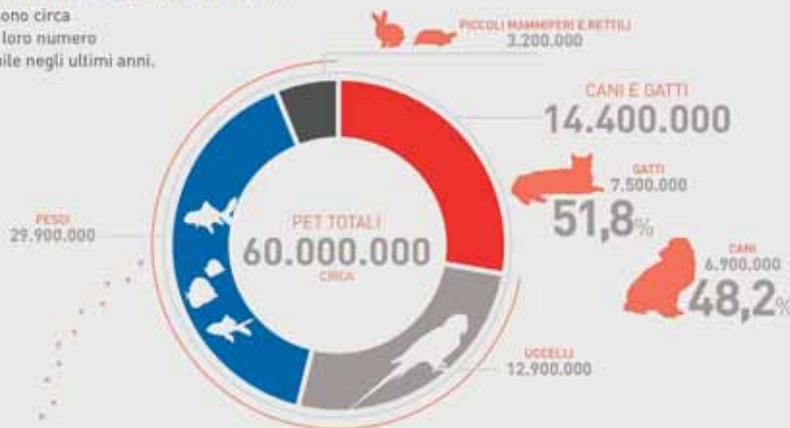
Il Pet si incontra a Bologna

LA POPOLAZIONE DEI PET IN ITALIA E IL MERCATO PET CARE

RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2016

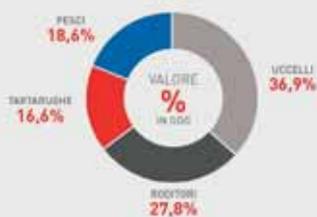
GLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN ITALIA

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



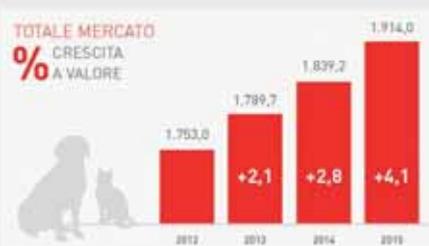
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Gli alimenti per altri animali realizzano nella GDO un fatturato di **17,2** MILIONI DI EURO



ALIMENTI PER CANE E GATTO

In Italia il mercato dei prodotti per l'alimentazione per cani e gatti chiude il **2015** con un giro d'affari di **1.914** MILIONI DI EURO



ACCESSORI

Il trend positivo della categoria è trainato dai prodotti per l'igiene. **+2,4%** INCREMENTO A VALORE.

SNACK FUNZIONALI E FUORIPASTO

In crescita* **+22,9** e **+15,3**

PESO DEI SEGMENTI SUL TOTALE



Dall'11 al 14 maggio Bologna ospiterà l'edizione 2017 di Zoomark, la fiera dedicata ai prodotti pet che quest'anno batterà tutti i record.

Il mercato del pet non conosce crisi, trainato dalla frammentazione sociale in piccoli nuclei familiari e dalla personalizzazione dell'animale domestico, ormai un componente della famiglia a tutti gli effetti. Non è solo un fenomeno italiano: in tutta Europa si registrano tassi di crescita costanti.

L'aumento delle vendite in Europa è determinato da molti fattori: non ultimo l'andamento dell'inflazione sulle dinamiche dei prezzi, ma soprattutto la tendenza del mercato verso i prodotti premium e con un tasso di innovazione e servizio maggiore. Un esempio in questo senso sono le porzioni singole (*single serve*) per i gatti o la recente introduzione del comparto degli *snack fuoripasto*, tesa ad aumentare l'investimento a favore del cane o micio domestico. In Italia si stima che nel 2016 le vendite di alimenti per cani e gatti siano aumentate rispetto ai 1.914 milioni di euro del 2015. Anche il mercato degli accessori pet, con 67 milioni di euro nel 2015, è indicato in crescita. In particolare i primi dati Iri indicano una crescita del 14,4% in grande distribuzione e dello 0,7% nei *petshop* tradizionali.



Quando
OGNI AMBIENTE
 che profuma
 di fresco e pulito
DIVENTA la più grande
 dimostrazione
d'AMORE



Saremo presenti a:

BUYER POINT

14ª EDIZIONE - 9-10 MAGGIO 2017 - EAST END STUDIOS - MILANO

VIENI A TROVARCI PRESSO **STAND C16 - D15**

Follow us
facebook.com/mafraforpet

MA-FRA S.p.A. Via Aquileia, 44/46 - 20021 Baranzate (MI) - Italy - Tel. 02 3569981 - info@mafraforpet.com - www.mafraforpet.com



Per quanto riguarda il comportamento di acquisto, assistiamo allo sviluppo di una predilezione per i piccoli formati (dal *medium* al *single serve*), legata alla crescente diffusione di animali di piccola e media taglia e a una maggiore sensibilità verso il tema della riduzione degli sprechi. In aggiunta si è registrata una lieve flessione della frequenza di acquisto a fronte di un aumento della penetrazione.

Il pet di tutto il mondo si incontra a Zoomark

Dall'11 al 14 maggio si terrà presso la **Fiera di Bologna** l'edizione 2017 di **Zoomark**, che si preannuncia come un appuntamento da record a partire dall'elevato numero di espositori, che ha obbligato

gli organizzatori ad aggiungere un ulteriore padiglione alla formula tradizionale. Saranno infatti circa 670 gli espositori di **Zoomark**, il 68% dei quali provenienti dall'estero. I più numerosi sono i produttori cinesi (116 aziende contro le 73 della precedente edizione del 2015) seguiti da statunitensi, inglesi, tedeschi e francesi. Confermate le grandi collettive di Canada, Cina, Regno Unito e Stati Uniti, cui quest'anno si sono aggiunte Brasile e Taiwan. Insomma, un'occasione imperdibile per entrare in contatto con i produttori di tutto il mondo, conoscere le nuove tendenze del settore e scoprire in anteprima i prodotti più innovativi.

www.zoomark.it





For Pets

for

BIRDS
DOGS
RODENTS
CATS
REPTILES
FISH

11.5 → 14.5 /2017

BOLOGNAFIERE

17° SALONE INTERNAZIONALE
DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it
bolognafiere.it
info@zoomark.it



ZOOMARK 2017

INTERNATIONAL

Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



PROMOPET SRL - SEGRETERIA COMMERCIALE E OPERATIVA
VIA AZALEE, 11 - 20147 MILANO (ITALY) | T. +39 024691254 - F. +39 02436763

FACCI & POLLINI

Scelti dalle **donne:** i prodotti del **2017**



Si è svolta lo scorso 8 marzo la cerimonia di premiazione del concorso *Élu par les femmes, pour les femmes*, giunto ormai alla sua quinta edizione. Ecco tutti i prodotti premiati dalla selezionata giuria al femminile.

Diventato ormai un appuntamento fisso nel mondo del brico home and garden, il concorso organizzato dal **Women's garden executive club** e di cui Greenline è *press partner* si è concluso lo scorso 8 marzo a Parigi, con la cerimonia di premiazione della quinta edizione. Come sempre la giuria era composta da sole donne (61 quest'anno), esperte dei settori giardinaggio, fai da te, pet e decor, che per il 2017 hanno premiato 38 prodotti, suddivisi in 3 macro categorie: oltre alle *classiche* "Scelto dalle donne per le donne" e "Scelto dalle donne per i bambini", quest'anno ha debuttato la nuova sezione "Scel-



Valérie Dequen, presidentessa della giuria



Un momento della premiazione

to dalle donne, per sorprendere gli uomini". Segnaliamo inoltre il prodotto dell'anno, il premio "speciale b2b" e 4 premi di categoria (garden, pet, decor e outdoor).

La presidentessa della giuria **Valérie Dequen**, amministratore delegato di **Unibal**, ha sottolineato quanto sia stato interessante per lei e per le sue "colleghe" osservare gli sforzi intrapresi dagli operatori del mondo garden e brico, generalmente a maggioranza maschile, per creare prodotti che incontrassero il favore del pubblico femminile. "Le donne non sono solo fondamentali nel processo decisionale di acquisto – spiega **Valérie Dequen** –, ma sempre più spesso si occupano in prima persona della cura del giardino o

di progetti fai da te di varia natura e difficoltà. In questa edizione del concorso mi ha colpito particolarmente l'impegno dei produttori nel creare un ambiente favorevole alle attività femminili, cercando di facilitare la vita alle donne in maniera pratica, riducendo per esempio il peso degli attrezzi. I partecipanti a questa edizione – continua la presidentessa della giuria – sono riusciti a conciliare molto bene efficienza e femminilità nei prodotti proposti, dimostrando che finalmente le donne sono prese sul serio e che sempre più saranno il target prediletto delle strategie di marketing di produttori e distributori".

➔ www.womensgardenexecutiveclub.com



Prodotto dell'anno

Bijou Végétal

L'anello Jardinière, in argento con un lichene vero incastonato, ha conquistato le giurate per la possibilità di portare un angolino di verde sempre con sé.



Speciale b2b

Cerdys

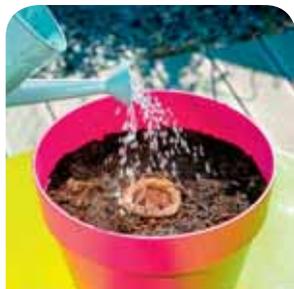
Oltre a 240 varietà di piante rampicanti l'azienda offre un ingegnoso espositore per presentarle al meglio nel punto vendita, corredato di etichette per guidare il cliente nell'acquisto.



Scelto dalle donne per i bambini

Scotts France

Le capsule My Happy Garden sono ready to grow: semi, terriccio e concime sono già pronti in un cono biodegradabile, da inserire facilmente nel terreno, per piccoli giardinieri in erba.



Scelto dalle donne per sorprendere gli uomini

Pépinières Travers

La giuria ha premiato queste piante dai fiori quasi neri vincitrici della categoria destinata a stupire gli uomini, per innovazione e mascolinità. Tre le varietà: Black Tea, Dark Eyes e Romantika Night.



I premi speciali della Giuria



Miglior prodotto PET

Gasco

Un rifugio per uccelli completamente in sughero riciclato che si inserisce alla perfezione nel contesto naturale. Facile da installare, è un'idea originale per un'attività green in famiglia.



Miglior prodotto OUTDOOR

Lafuma Mobilier

La sdraio Transabed XL offre il comfort di un lettino prendisole e la leggerezza e la compattezza di una sedia pieghevole. Realizzata in Batyline, resiste ai raggi UV e si asciuga rapidamente.



Miglior prodotto DECOR

Oase

BiOrb Flow da 30L è talmente suggestivo da rendere i pesci un plus: le piante acquatiche, le pietre e la luce al led, oltre alla sua compattezza, ne fanno un arredo perfetto per la casa o l'ufficio.



Miglior prodotto GARDEN

Or Brun

Questo terriccio da 40L per piante fiorite ha colpito la giuria per la doppia maniglia, utile per distribuire meglio il peso del prodotto, e per l'apertura a zip, comoda e richiudibile.



Scelti dalle donne per le donne



Gasco
Box pop-up Gard'in Parc
per animali domestici



Gardif
Rasaerba con
ruota anteriore
rotante a 360°



Forest-Style
Vasche modulari in legno Blakéa



Astigarraga
Cassette diy
modulari in pino



Compo France
Barriera anti lumache Algoflash con gusci
di conchiglie



Robin Pépinières
Magictree, vero abete di Natale glitterato



Eda Plastiques
Vaso a ciotola indoor e outdoor



Pépinières Travers
Nuova varietà di rinospermo rosa



Chapelu
Vasi CocoriPot
Twist



Carea
Lavandino con scolapiatti riscaldato



Outside Living
Pannello in canne di giacinto intrecciate



Massó Garden
Fertilizzanti biologici a lunga conservazione



VOS PLANTES SONT BELLES,
PRENEZ-EN SOIN.

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma completa.



 **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

Scelti dalle donne per le donne



Voyages Jardins
Nuova rivista di turismo alla scoperta del verde



Cellande
Gel naturale per mani
con cellulosa di pino

MV Industries
Fioriera rialzata Calipso con coperchio



Nova-Flore
Mix di semi per coltivare
fiori misti

Bellota Herramientas
Paletta ergonomica graduata



Beaphar
Spray per la cura della pelliccia di cani
e gatti



Fiskars Power Gear
Forbici da potatura leggere
e potenti



City Green
Tavolino pieghevole agganciabile al balcone



Kapiteyn
Semi e bulbi per 1 mq di prato fiorito



Burger
Sistema di doghe a
incastro I-Clips



Rouchette
Stivaletti da giardino comodi e trendy



Eda Plastiques
Vaso Egg dal design
morbido



IL GIARDINO VUOLE BLINKY



BLINKY

Scopri la gamma completa
BLINKY.

 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
info@viglietta.com

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

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

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

Scelti dalle donne per i bambini



Cerdys

Quattro varietà differenti di lamponi, tutte senza spine, facili da coltivare e presentate in un packaging accattivante, per far avvicinare i più piccoli al giardinaggio in modo pratico e divertente.



Rouchette

Gli stivali Les Zamis, leggeri e di alta qualità, sono coloratissimi e decorati con i disegni degli animali dell'orto, per accompagnare con allegria i primi passi nel verde dei piccoli giardinieri.



Scelti dalle donne per sorprendere gli uomini



Bellota Herramientas

Le scarpe Cell Noire S3 72223, realizzate con materiali tecnici di ultima generazione, risultano comode, resistenti e perfette per il lavoro, oltre che trendy e dal design moderno.



CDH Group

XO Centaure è un oggetto multiuso, stabile in ogni posizione, che lo si usi come scaletta, tavolo da lavoro o cavalletto. Leggero e robusto allo stesso tempo, è comodo e facile da piegare e riporre.



Rouchette

Per passare direttamente dal giardino all'ufficio, gli stivaletti Clean North sono eleganti ma anche molto comodi, con interno in *pile* e soles in gomma facili da pulire strofinandole una contro l'altra.



Scotts France

Il terriccio Voodoo garantisce ottimi risultati per piante d'appartamento o outdoor, grazie alla sua composizione innovativa. La confezione *total black*, inoltre, è decisamente *man-friendly*.



x-star[®] – Sistema di organizzazione

Fuori dei piedi, sulla parete!

Fate posto! Con i ganci e i supporti per pareti e soffitti **alfer**[®] e le mensole professionali per soluzioni a scaffale stabili e su misura, la vostra casa sarà in ordine in un batter d'occhio. L'assortimento comprende ganci in diverse versioni e con diverse portate. Ogni oggetto troverà così il suo posto e il pavimento resterà libero.

Le nostre intelligenti idee per l'organizzazione sono versatili come la vostra casa e offrono la soluzione adatta per ogni applicazione: dai porta contenitori ai ganci per gli sci. Scoprite le innumerevoli possibilità e godetevi la piacevole sensazione di avere tutto finalmente in perfetto ordine.

x-star[®]: la star dei ganci per utensili

- superstabile e dall'elevata portata (filo da 6 mm)
- appoggio ottimale grazie alla molla di ritorno integrata e alle pinze parallele
- compatibile con tutti i profili del sistema **coaxis**[®]

Prendete in considerazione i raffinati ganci portautensili **x-star**[®] che, grazie ai morsetti di fissaggio paralleli e alla molla di richiamo integrata, offrono sempre un perfetto supporto per scope, badili, ecc. **x-star**[®] ha un'elevata portata e è eccezionalmente stabile. Per il fissaggio diretto alla parete, **x-star**[®] è disponibile anche come soluzione singola non dipendente dal sistema. Riordinare diventa un gioco da ragazzi!



>> new line

GF

Nuovi programmatori per irrigazione

Semplici, intuitivi e piacevolmente trendy: sono i nuovi programmatori per l'irrigazione della linea **Unconventional Gardening** di GF. Due nuovi modelli, **GF16 Easy** e **GF48**, per unire un design innovativo e ricercato a una programmazione semplice e perfetta. **GF16 Easy** propone 16 programmi combinabili tra loro, gestibili attraverso il comodo selettore a manopola, con partenze ogni 6, 12, 24 e 48 ore e tempi di irrigazione prefissati. Il programma **Easy Garden** permette inoltre di ottimizzare i cicli di irrigazione con due partenze giornaliere preimpostate per innaffiare correttamente mattina e sera, migliorando l'assorbimento dell'acqua da parte del terreno ed evitando di danneggiare le piante. **GF48** offre ben 48 possibilità di irrigazione, gestibili attraverso l'innovativa manopola concentrica. Partenze ogni 3, 6, 12, 24, 48 o 96 ore per 1, 2, 5, 10, 15, 30, 60 e 120 minuti. Entrambi i modelli sono disponibili in diversi colori: Blue, Fuxia, Lime e Grey.

www.color.gfgarden.it
www.gfgarden.it


TERCOMPOSTI

Nuova gamma di terricci a effetto tripla crescita

Triplo è la nuova linea di terricci a effetto *tripla crescita*, studiata da **Tercomposti** per varcare gli abituali confini tra il mondo delle torbe e il campo dei fertilizzanti. Grazie alla moderna tecnologia LPH (Low Peat Humidity), **Triplo** garantisce la miscelazione tra un equilibrato mix di torbe e un prezioso composto di elementi organo-proteici, garantendone efficacia senza perderne i benefici nel tempo. La gamma è creata a partire dalla sintetizzazione di un nuovo mix di aminoacidi idroresistenti detti ANP (Anabolic Natural Proteic), con una forza nutritiva tripla in grado di accelerare la funzione di sviluppo di qualsiasi pianta in modo armonico, senza fenomeni negativi come i sussulti di crescita o pericolosi scompensi metabolici. **Triplo** è adatto a tutti i tipi di piante, da quelle più semplici alle specie floricole più pregiate e complesse.


www.tercomposti.com

TENAX

Rete in plastica per la protezione del prato

Spesso i cani, per svago o per nascondere qualche "trofeo", hanno l'abitudine di scavare buche in giardino, rischiando di rovinare il prato o di creare varchi nei pressi di eventuali recinzioni. La rete in plastica **TR** di **Tenax** a maglia romboidale, stesa sul manto erboso, risolve questo problema proteggendo i fili d'erba e creando un ottimo deterrente come supporto nell'educazione del cane a non scavare buche. Realizzata con un materiale atossico e poco aggressivo per le unghie degli amici a quattro zampe, la rete **TR** rende inoltre carrabile il prato e riduce la formazione di solchi. I rotoli di rete plastica hanno un ottimo impatto estetico, sono leggeri, facili da trasportare e la loro posa è semplice e veloce anche su superfici estese. Il fissaggio avviene tramite i chiodi Special, dalla particolare forma a "U", che assicurano un ancoraggio efficace e garantiscono un'elevata resistenza allo strappo dell'erba.

www.tenax.net


SWITCHDOG

Pettorina ergonomica e alla moda per cani

Link è una pettorina per cani di tutte le taglie, realizzata in collaborazione con **Frate Design Lab** e **Switch Lab** con il preciso intento di non intralciare il cane durante le sue passeggiate, grazie all'ergonomica forma a 8 che ne avvolge il corpo. Particolarmente adatta per molossi di piccola taglia tipo bulldog francesi, **Link** si adatta comunque anche a cani di altre stazze, grazie alle due diverse regolazioni di torace e collo. Un congegno di sicurezza ne permette il bloccaggio una volta chiusa per assicurarsi che non si apra accidentalmente, e la regolazione effettuata al primo utilizzo permette di infilare la pettorina direttamente dal capo del cane le volte successive, senza ulteriori aggiustamenti. Realizzata in pelle vinilica, **Link** è perfetta per essere abbinata al guinzaglio **The Leash** ed è disponibile nei colori rosso, nero, blu/jeans, beige/marrone, verde/grigio e rosa.

www.switchdog.it

GARDENITALIA

Via per Concordia, 20 - 41037 MIRANDOLA (MO)

Tel. +39.0535.26090 - Fax +39.0535.26379

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



GARDENITALIA, BRAND DI EUROPROGRESS SRL, CHE VANTA UN'ESPERIENZA DI OLTRE 25 ANNI NEL SETTORE SERRE E IMPIANTI, È SPECIALIZZATA NELLA REALIZZAZIONE DI STRUTTURE ED ARREDAMENTO DI GARDEN CENTER. AVVALENDOSI DELLA CAPACITÀ PROGETTUALE DI PROFESSIONISTI E DELL'ESPERIENZA DECENNALE DI SOCIETÀ LEADER DEL SETTORE FORNISCE SOLUZIONI PRATICHE ED INNOVATIVE PER LO SVILUPPO SU MISURA DEL VOSTRO GARDEN CENTER.



PARTNER DI

deforche 



new line

COPYR

Concime liquido e microgranulare per piante rigogliose

Fortyl Equilibrio è un concime pensato appositamente per il benessere duraturo di tutte le piante verdi, fiorite, da frutto, ortive e aromatiche, adatto per piante sia da interno sia da esterno. È un prodotto equilibrato che dona vigore e salute in tutte le fasi di crescita delle piante, disponibile dal 2017 anche in formulazione liquida, oltre che microgranulare. La nuova formulazione liquida (disponibile nel flacone da 1 litro) è facile da usare, grazie all'applicazione per via fogliare o tramite annaffiatura, mentre quella microgranulare favorisce una distribuzione più omogenea, riducendo gli sprechi. La sua azione è più forte grazie al contenuto di alghe che migliorano la capacità di trattenuta idrica del terreno, stimolando la crescita e la resistenza a stress eccezionali (condizioni atmosferiche, patogeni, potature, ecc.). Il prodotto è disponibile nel formato astuccio da 1 Kg.



➔ www.copyrgiardinaggio.it



GARDENA

Set di attrezzi manuali per giardinieri urbani

La nuova linea **City Gardening** è stata ideata da **Gardena** per dare la possibilità agli amanti del verde di coltivare la loro passione anche negli spazi più piccoli. Il **set di attrezzi manuali**, per esempio, è composto da paletta, sarchiatore, forbici e scopetta specifici per il balcone ed è perfetto per piantare, trapiantare, dissodare il terreno, tagliare fiori e piante aromatiche e spazzare lo sporco. Gli attrezzi si distinguono per il loro design e per l'impugnatura con ergo-grip e inserti morbidi, che li rende estremamente comodi per lavorare. La spazzola inoltre è dotata di setole fitte ma delicate, per pulire facilmente e con efficacia. Il set è proposto in un box contenitore impermeabile per riporre gli attrezzi a fine utilizzo e averli sempre in ordine e a portata di mano. Il box è dotato di un gancio sul retro per l'eventuale fissaggio al muro e il suo coperchio, con profilo in gomma, può essere utilizzato efficacemente come paletta.

➔ www.gardena.com

MONGE

Il pet food che segue la "regola della natura"

La nuova linea **BWild Feed The Instinct** di **Monge**, naturale al 100%, è studiata per l'alimentazione del cane e del gatto tenendo conto della loro natura prevalentemente carnivora: l'ingrediente principale è rappresentato, infatti, da carni pregiate quali cervo, cinghiale, struzzo, acciughe e lepre. La caratteristica principale dei prodotti **Monge BWild** consiste in un apporto proteico superiore, con il 65% di ingredienti di origine animale, un elevato contenuto di carne e una ridotta percentuale di carboidrati. Il gusto è garantito anche da erbe e frutti della foresta, ricche fonti di elementi nutritivi preziosi e fibre naturali indispensabili per una corretta alimentazione. Come negli altri prodotti **Monge Natural Superpremium**, anche la linea **BWild** contiene lo Xos, un super prebiotico che stimola la crescita e l'attività della flora intestinale.

➔ www.monge.it



HOTBIN

Per il riciclo dei rifiuti quotidiani

HotBin è una compostiera aerobica innovativa che trasforma i rifiuti quotidiani in una preziosa risorsa e che garantisce una velocità 32 volte superiore rispetto al tradizionale compostaggio a freddo. È realizzata in **Arpro**, materiale leggero e riciclabile al 100%, le cui proprietà di isolamento consentono di mantenere il calore generato dai batteri nel compost, rendendo così il processo notevolmente più rapido. Il terriccio si crea in soli 30 giorni, mentre in 90 giorni il fertile compost è disponibile per essere utilizzato in tanti modi diversi in giardino. Oltre a ridurre la quantità di rifiuti conferiti in discarica, questa compostiera permette di diminuire anche i costi di smaltimento. Con una capacità di 200 litri, **HotBin** può essere posizionata in qualsiasi spazio esterno, è resistente a tutte le condizioni atmosferiche e, soprattutto, è semplice da usare. È dotata di un coperchio per aggiungere la materia prima per il compost (carta, avanzi di cibo e scarti di potatura) e di uno sportellino inferiore per accedere al prodotto finale.

➔ www.hotbincomposting.com

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

Musa Matte: L'ispirazione si rinnova



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it