

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° 81/2017 _giugno/luglio



Il Rinascimento di Bardin Garden Store

Dopo 6 anni di progettazione di cui 3 dedicati alla costruzione, Bardin Garden Store si presenta con una veste totalmente rinnovata e con un garden center moderno e ben concepito, che ha completamente sostituito quello precedente.

_Pet

Vendite in aumento anche nel 2016

_Barbecue

Il mercato cresce anche grazie agli accessori

_Interviste

L'innovazione sostenibile secondo Zapi Garden

_Analisi

Aumenta a doppia cifra l'e-commerce italiano

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



Musa Matte: l'ispirazione si rinnova



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



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



7 Opinioni

Hai una strategia per il 2030?

di Paolo Milani

I numeri sono una risorsa strategica

di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- Il Gruppo Emak acquisisce l'83,1% di Lavorwash
- Nuovo corso di Scotts in Europa
- Promozione Kärcher: "Tutto il buono dell'Iva"
- Bama e Axa assicurano la salute dei pet
- Orticolario conquista il Nastro d'Oro in Francia
- Myplant & Garden si prepara all'ampliamento
- Confermato il Cda di Bricolife
- Machieraldo Expo: più di 1.800 presenze
- Apple Pay sbarca nei negozi italiani
- Cefla connette i negozi con gli smartphone dei clienti
- Inizia la collaborazione tra Flormart e Radicepura
- Mati 1909 inaugura un Giardino Terapeutico dedicato ai malati di Alzheimer
- Ottava edizione di Homi: ricerca e tradizione si fondono

30 Ambiente

32 Innovazione



8 Cover story

Il Rinascimento di Bardin Garden Store

Dopo 6 anni di progettazione di cui 3 dedicati alla costruzione, Bardin Garden Store si presenta con una veste totalmente rinnovata e con un garden center moderno e ben concepito, che ha completamente sostituito quello precedente.

di Paolo Milani



15

30



32



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 Sinergie), John Stanley.

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Valentina Compagnoni.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: 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 E EDITORIALE PER LA PROFESSIONE
Associazione Nazionale
Editoriale 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 Editoriale 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 IFRC
International Federation of Health Journals of Excellence

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.



News

- 34** **analisi pet/**Presentato a Zoomark il nuovo rapporto **Assalco**
di Martina Speciani
- 42** **Zapi/**L'innovazione secondo Zapi Garden
a cura della redazione
- 44** **Buyer Point/**Buyer Point si conferma un successo
a cura della redazione
- 48** **Palletways/**Il servizio aggiuntivo di Buyer Point
di Carlo Sangalli

Living

- 50** **Pool party**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 52** **barbecue/**Aumenta l'amore degli italiani per il barbecue
a cura della redazione
- 58** **televisione/**Guerrilla Gardeners pronta a lavorare all'edizione 2018
a cura della redazione
- 60** **e-commerce/**Cresce ancora a doppia cifra l'e-commerce italiano
a cura della redazione

Retail

- 66** **Nuove aperture**

Category

- 70** **Bigline Euroequipe/**Tutte le novità in casa Euroequipe
- 72** **Newline**
- 75** **Bigline Floragard/**A ogni pianta il suo terriccio Floragard
- 77** **Bigline Alfe/**Alfe Rinasco: crescita favolosa
- 79** **Bigline Pietranet/**Piante belle e sane grazie alla ghiaia Magicgravel



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



34



44



50



52



60



72



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- BAMA
- COMPO
- COPYR
- EPOCA
- ERBA
- ESCHER
- FERRARI GROUP
- FLORINFO
- FLORMART
- GF
- GIEFFE
- HUSQVARNA ITALIA
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- MAT
- M-IDEAS
- MONGE
- NICOLI
- ORG. ORLANDELLI
- PIETRANET
- PIRCHER
- RIBIMEX
- SPOGA+GAFA
- SUDEST EUROPE
- TERCOMPOSTI
- VALAGRO
- VIGLIETTA MATTEO

*Ehi,
chiedi alla mamma
se possiamo
fare il bagno?*

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



MONGE
La famiglia italiana del pet food



XOS Xilo
Oligosaccaride
INTESTINO SANO
ESCLUSIVA **monge**



New

Tanti attrezzi, una sola batteria.

Tagliare, potare, rifilare – per qualsiasi lavoro in giardino, la batteria agli ioni di litio 18V GARDENA garantisce sempre la giusta potenza. Leggera, potente e versatile, facilissima da sostituire: tanti attrezzi, una sola batteria!



 **GARDENA®**

gardena.com



di Paolo Milani

Hai una strategia per il 2030?



Anche in questo numero, nel servizio a pagina 62, dobbiamo commentare l'ennesimo aumento a due cifre delle vendite *online*: il valore degli acquisti raggiungerà infatti nel 2017 i 23,1 miliardi di euro in Italia, con un incremento di oltre 3,2 miliardi rispetto al 2016 (+16%), secondo le stime dell'**Osservatorio**

e-Commerce B2C Netcomm.

Chi pensa che i "negozi fisici" siano finiti, però, esagera: il *retail* non sta morendo, sta semplicemente evolvendo. Cioè quello che ha sempre fatto: dalla fine dell'Ottocento, quando **Sears** inventò il catalogo per corrispondenza, portando il suo intero negozio nelle case dei consumatori, fino agli anni Sessanta quando, con la nascita della "distribuzione moderna", tutti profetizzavano la scomparsa del dettaglio tradizionale. E invece i negozi specializzati sono ancora aperti nel 2017, spesso funzionano molto bene e nel piccolo mercato del brico-garden italiano valgono ancora il 70% delle vendite.

Per evolvere è importante avere una visione a lungo termine, poiché le condizioni esterne del mercato sono velocemente mutevoli. Per capire quante cose possono succedere nei prossimi 15 anni, basta dare uno sguardo al 2002, cioè 15 anni fa: solo il 12% della popolazione aveva un cellulare, il 30% delle persone nei paesi in via di sviluppo era sotto la soglia di povertà (oggi il 15%) e **Facebook** non esisteva, mentre ora mette in contatto più un miliardo e mezzo di persone. Non solo: **Kmart** era il terzo più grande *retailer* Usa con 36 miliardi di dollari di fatturato (oggi è diminuito del 60%) e **Amazon** fatturava 2,8 miliardi di dollari (oggi 89). Quante cose sono cambiate in soli 15 anni. Ma non i "negozi tradizionali specializzati" che, sapendosi adeguare ai nuovi

scenari, continuano a essere un elemento cardine del mercato. La nuova concorrenza dell'e-commerce è temibile, anche perché in Italia la crisi ha lasciato le famiglie più povere e aumentato il *gap* tra i più ricchi e la *middle class*: spesso il consumatore che non arriva a fine mese è obbligato a cercare l'*occasione giusta*. Non necessariamente il prezzo più basso in generale, ma il prezzo più basso per quel prodotto. Cui va aggiunta una palpabile insoddisfazione del cliente nei confronti di una *shopping experience* monotona e dal lento riassortimento del negozio: una tendenza che orienta verso gli acquisti *online* i consumatori che cercano un ampio assortimento. Secondo le ricerche più recenti, la prima leva che spinge il consumatore verso l'e-commerce è il prezzo, ma per molti sono importanti anche l'ampiezza e la profondità di gamma e la comodità della consegna a domicilio. Dobbiamo chiederci: cosa ci rende distintivi? Quanto stiamo investendo in tecnologia? Il personale conosce le nuove tecnologie? Abbiamo dei buoni prezzi e li sappiamo comunicare? Abbiamo una strategia *mobile* e di *proximity marketing*? Come possiamo coinvolgere i clienti nel miglioramento del negozio? Stiamo prestando la giusta attenzione ai *social media*? Recenti ricerche condotte negli Usa dimostrano che i *social* hanno forte influenza sulle decisioni di acquisto e in media, tra le varie categorie di prodotti, il 26% degli acquisti è indotto dai consigli di altri consumatori raccolti sui *social media*.

La strategia deve concentrarsi sul cliente, per trovare nuovi modi per vendere i prodotti quando il cliente li vuole, come li vuole e dove li vuole. Cercando di creare un rapporto esperienziale, personalizzato, di qualità, di grande servizio/utilità e quindi di valore. Chi vuole esserci nel 2030 dovrà studiare le tendenze emergenti e cominciare a prepararsi fin da ora.

di Paolo Montagnini

I numeri sono una risorsa strategica



Disporre di dati completi e affidabili vale quanto avere un team interno preparato e motivato e una location strategica. Non ci sono però segnali che indichino questa via come una strada maestra per la crescita, e la considerazione riguarda tutti i player del mercato.

Sembra che quest'anno, grazie al clima di marzo e a una situazione economico-

climatica nel complesso sostenibile, il *cassetto* si sia riempito un po' di più dello scorso anno, sebbene sia difficile dire, a livello generale, quanto e come. Questa situazione da un lato non può che far piacere ma dall'altro preoccupa poiché, "visto che tutto va bene", si può rinviare ogni processo di crescita e cambiamento *sine die* (a una data non definita). "Cambiare non serve" è una sentenza ovviamente sbagliata e andare avanti così è in prospettiva un potenziale problema, anche più pericoloso del clima ostile. Se avessimo dei numeri, infatti, potremmo stare forse più tranquilli, e che i numeri siano importanti l'ha scritto su **Wired** **Melissa Gates** qualche mese fa e lo ripetono gli analisti da tempo: ogni decisione presa senza un reale e attendibile confronto numerico potrebbe portare casualmente a una situazione positiva così come a una negativa. Il momento dell'incertezza va superato e a chi ricerca l'adrenalina consigliamo piuttosto un volo con il parapendio, per esempio. Sebbene manchino dei dati ufficiali, elaborando informazioni private pare che la GD, ossia tutti i canali non specializzati, sia cresciuta nel verde ben oltre il 20%. Prendiamo il dato con le pinze, ma il valore è forse ragionevolmente più alto. Non saprei

dire se la crescita media del canale specializzato è superiore, ma pare che non lo sia, fenomeni a parte ovviamente. Una semplice considerazione e valutazione qualitativa si può però ipotizzare. Visitare i punti vendita delle diverse insegne della distribuzione moderna avrebbe permesso a chiunque di verificare da sé e di farsi venire qualche dubbio: una maggiore offerta, ampiezza e profondità di gamma accresciute, spazi dimensionalmente più grandi e migliorati nella presentazione, promo a volantino, ecc. La GD ci crede e investe, e vuoi vedere che qualche nuovo consumatore comprenderà direttamente le stagionali e magari anche il terriccio in quei canali, snobbando lo specializzato? Il rischio che nuovi consumatori restino al margine del canale specializzato è reale, la possibilità di rimanere al palo è altrettanto reale ma manca la capacità di reazione, mancano le informazioni che ci dicono se una nuova domanda si stia orientando altrove. È una questione di *value proposition*, di valore offerto, di visibilità e di posizionamento (non di prezzo) del canale garden. Se non ci si differenzia adeguatamente si perde e, poiché si vive di sensazioni e a livello generale non sappiamo se il mercato cresce e se la quota di mercato dello specializzato mantiene o accresce le posizioni, possiamo bearci della nostra crescita, piccola o grande che sia: "Del domani non v'è certezza". Occorre poi comprendere in che modo si cresce. Con più scontrini e quindi più presenze o solo grazie a una maggiore frequenza di spesa? Con più articoli nel carrello? Grazie a un numero maggiore di referenze sullo scaffale o a causa dell'inflazione? Questo però è un altro capitolo: la prima parte della storia, la premessa, è che si inizi a pensare ai numeri, tutti insieme, creando una risorsa che diventi una ricchezza per tutti.



Nella foto possiamo notare la totalità del progetto: sulla sinistra il garden center; al centro il vivaio e sulla destra due serre di produzione di 2.000 mq.

Il Rinascimento di **Bardin** Garden Store

Dopo 6 anni di progettazione di cui 3 dedicati alla costruzione, Bardin Garden Store, progettato da Severino Sandrini di MC Sinergie, si presenta con una veste completamente rinnovata e con un garden center moderno e ben concepito, che ha completamente sostituito quello precedente. Ce ne parla Andrea Bardin, il suo promotore insieme alla moglie Monica.



Andrea e Monica Bardin,
titolari di Bardin Garden Store.

Dopo un lungo progetto di ristrutturazione, da questa primavera **Bardin Garden Store** si presenta ai suoi clienti con una veste completamente rinnovata e con un centro giardinaggio moderno e ben concepito in ognuno dei suoi elementi. In un'area totale di circa 30.000 mq, ospita un garden center coperto di 7.000 mq, una serra di coltivazione di 2.000 mq, un vivaio di 3.000 mq e un parcheggio di 6.000 mq.

Ubicato a Lancenigo di Villorba, alle porte di Treviso, il centro **Bardin Garden Store** che conosciamo oggi rappresenta un'evoluzione di un'attività familiare iniziata negli anni Sessanta, già allora specializzata nella produzione di piante orticole e floricole con vendita al

dettaglio, con il nome **Bardin e Mattiuzzo Ortofloricoltura**. La prima svolta avviene nel settembre del 1999 quando **Andrea Bardin** e la moglie **Monica** rilevano l'attività e danno vita a un percorso di rinnovamento e di crescita, in linea con le tendenze dei garden center europei.

La struttura originaria, come spesso succede, non risponde più alle esigenze del mercato moderno (banalmente, un bel parcheggio) e alle sempre maggiori limitazioni normative, così nel 2009 nasce l'idea di costruire un nuovo garden center in sostituzione della vecchia struttura. Un progetto ambizioso, realizzato in anni in cui il mercato non ha premiato gli imprenditori del nostro mercato e che anche solo per questo merita un plauso.



Il punto vendita è percorso da un impianto di raffreddamento (il tubo bianco in alto al centro) che rende vivibili le serre durante tutto l'anno.

L'ingresso conduce subito nella serra e immerge il visitatore nel verde. Il disegno dei corridoi e le ampie vetrate inducono il cliente a soffermarsi nelle serre e a visitare il vivaio. Il verde vivo è un elemento caratterizzante del negozio.



Il progetto ospita anche delle serre di produzione: la clientela non vi può accedere ma può constatare che le piante vengono coltivate direttamente nel garden center.





L'evoluzione di un garden

Greenline: Quando è nato questo progetto?

Andrea Bardin: L'esigenza è nata da una serie di criticità: il garden vecchio era piccolo, non c'erano gli spazi adatti per dare il giusto risalto che serve a tutti i reparti, avevamo poco parcheggio, inoltre sorgeva sotto i cavi dell'alta tensione. Lavoriamo su questo progetto da circa sei anni e non è stato facile: oltre alla costruzione, abbiamo dovuto acquistare anche tutti i terreni sui quali è costruito oggi il garden, un pezzetto alla volta.

Greenline: La costruzione quando è iniziata?

Andrea Bardin: Siamo partiti con i primissimi lavori, che comprendevano le serre e il magazzino, nel 2014 e li abbiamo conclusi nel 2016. Nel frattempo abbiamo continuato a lavorare nel garden vecchio che sorgeva dove ora c'è il parcheggio, su circa 3.000 mq coperti. Infine, il vivaio e le serre di coltivazione sono stati costruiti nell'estate 2016. Dopo aver realizzato un nuovo garden, abbiamo demolito la vecchia struttura e realizzato il parcheggio. Questa è la prima primavera che affrontiamo con il garden "completo".

Il verde anzitutto

Greenline: L'offerta di verde vivo è davvero molto ampia e di qualità ed è la prima cosa che si nota entrando nel negozio: quanto è importante il verde per voi?

Andrea Bardin: Abbiamo sempre considerato importanti le piante e, a mio parere, sono quello che distingue un centro giardinaggio da ciò che non lo è. Abbiamo dato evidenza alle piante subito all'entrata, non a caso, e abbiamo fatto in modo che lo spazio dedicato al verde fosse ben diviso dal resto. Nel progetto abbiamo voluto realizzare



anche la serre per la nostra produzione, non aperte al pubblico. Cerchiamo di dare qualcosa in più ai nostri clienti e sulle piante offriamo un prodotto coltivato e *finito* da noi.

Greenline: Il verde è dominante, ma in realtà tutti i settori sono ben sviluppati all'interno del punto vendita: dall'arredo al pet, dai barbecue ai prodotti tecnici...

Andrea Bardin: Noi puntiamo e crediamo nella completezza di tutti i settori. Secondo noi è una delle armi che abbiamo: cioè la capacità di accostare la pianta al pet, al natale, all'arredo, all'area tecnica, al vivaio. Perché più occasioni diamo al cliente per visitare il Centro Giardinaggio e migliore è il risultato.

Greenline: Un giusto mix dovrebbe dare anche stabilità al punto vendita, bilanciando le eventuali défailance di alcuni settori...

Andrea Bardin: L'ideale è avere tutti i reparti mixati in modo corretto per non perdere occasioni di vendita. Per noi le piante sono importantissime, ma non penso di essere sbilanciato: se arriva una primavera troppo piovosa, noi abbiamo comunque lavorato bene anche su altri reparti. Chi punta, per esempio, solo sulla pianta, di fronte a un maggio piovoso soffre.

Aprire un garden nel 2017

Greenline: Come sta andando questa prima primavera?

Andrea Bardin: Il 2017 sta andando abbastanza bene, per ora. La primavera era partita molto bene, poi abbiamo rallentato a maggio, tuttavia rimaniamo con un segno positivo.

Sto dando buoni risultati anche il vivaio, che per noi è una novità. Prima avevamo dei piccoli lembi al fuori dell'area coperta lungo il perimetro, neanche 1.000 mq, mentre ora abbiamo una zona ben identificata, con percorsi molto lineari che invitano alla visita esterna. Infatti anche la pianta da vivaio sta andando bene e abbiamo un grosso aumento. Sarebbe bello in futuro riuscire a coprirlo, con una tettoia, però abbiamo il vincolo dei cavi dell'alta tensione.

Greenline: State inaugurando in queste settimane anche il reparto pet. Non credi che l'emergente concorrenza delle catene di pet shop possa essere un problema? Dieci anni fa non c'erano tutte queste catene, così aggressive sui prezzi...

Andrea Bardin: Purtroppo anche qui abbiamo la concorrenza di **Arcaplanet**, due **MaxiZoo** e altri negozi pet. Anche per noi non sarà facile far funzionare questo reparto, ma ci stiamo provando e ci crediamo. Se avessimo potuto arrivarci 5-6 anni fa ci avrei fatto la firma.

Per promuovere il reparto pet, il prossimo sviluppo sarà la **fattoria didattica**: già da settembre 2018 ospiteremo le scolaresche che potranno usufruirne, seguendo tre percorsi, l'**orto didattico**, il **frutteto didattico** e la **fattoria didattica**. Il progetto è già definito, verrà costruita nei primi mesi del 2018.

Greenline: Come giudichi la concorrenza dell'e-commerce? So che avete provato anche con un e-shop ma avete interrotto...

Andrea Bardin: Abbiamo interrotto perché è un'attività che richiede competenze dedicate e sinceramente anche tempo: la nostra priorità è il successo del nuovo negozio, il progetto su cui stiamo investendo.

L'*online* è destinato a crescere e il reparto su cui soffriamo maggiormente la concorrenza sono i barbecue: nel senso che sono sempre di più i clienti che vengono a farsi spiegare la macchina e poi vanno a comprarsela *online*.



www.spogagafa.com

FIERA DEL GARDENING COLOGNE, 3-5/9/2017

Molto più di un giardino!

Con oltre 2.000 espositori da circa 60 Paesi fanno della spoga+gafa di Colonia si conferma la fiera del gardening più grande al mondo e la più importante fonte di innovazioni e novità a livello internazionale.

Lasciatevi ispirare!

NOVITÀ 2017 PROGETTI SPECIALI

- Smart Gardening
- Il mondo delle batterie elettriche
- PDS Green Solution Islands
- Outdoor Kitchen

come and
grow

Tel. +39 02 8696131

E-mail info@koelnmesse.it

koelnmesse



Bardin Garden Store fa parte del Consorzio Giardinia, che sviluppa anche prodotti con marchio proprio.

Il reparto pet verrà inaugurato fra poche settimane. Da notare la scelta delle scaffalature basse, che rende più arioso e luminoso il reparto.



Greenline: Vedi il rischio di una dis-intermediazione su questi prodotti, cioè un rapporto diretto tra produttore e consumatore, saltando il negozio?

Andrea Bardin: Spero di no, perché se è vero che a volte abbiamo perso alcune vendite, è anche vero che tutti sono venuti da noi a farsi spiegare il prodotto. È difficile che un italiano compri *online* un barbecue da 1.500 euro *online*, senza prima averlo visto e aver avuto una consulenza.

È un fenomeno difficile da evitare e arginare: dobbiamo, come “punti vendita fisici”, mettere in campo

delle risorse in più, che *online* non si trovano, dobbiamo coinvolgere di più i clienti. Noi per esempio stiamo organizzando anche una scuola di cucina. Inoltre mi sembra che quest'anno i nostri fornitori siano più sensibili al problema e ci stiano aiutando maggiormente a trovare un equilibrio, tra il prezzo che si trova *online* rispetto a quello dei negozi.

Greenline: A proposito di e-commerce, voi fate parte di Giardinia e quindi potete offrire dei prodotti originali, per esempio nei mobili e nel Natale, oltre che i prodotti a

marchio Giardinia. Quanto è importante per te far parte di un Consorzio?

Andrea Bardin: Molto: su arredo, decor e Natale il lavoro con **Giardinia** per noi è fondamentale. Siamo veramente contenti dell'attività di selezione e creazione di nuovi prodotti che stiamo realizzando, che sta dando buoni risultati. Credo che in futuro il lavoro con il Gruppo si svilupperà ulteriormente e che faremo ancora di più.

➔ www.bardingardenstore.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

FLOR MART

68[^]
EDIZIONE

NUOVO. COSTRUTTIVO. VITALE.

Flormart, il Salone storico del settore, cambia per dare risposte nuove ad un mercato in evoluzione. Con i suoi **7 padiglioni**, l'evento in fiera a settembre è il momento centrale di **un impegno che viene portato avanti tutto l'anno per promuovere e sostenere il florovivaismo italiano.**

A Flormart 2017 si parlerà di biodiversità, di appalti pubblici, di nuove idee per lo sviluppo del settore, di sostenibilità e di nuove opportunità di business.

A Flormart i leader del mercato propongono la **vetrina della biodiversità italiana.**

Nel quartiere fieristico di Padova, le aziende leader del settore realizzeranno **Giardino Italia**, un'area verde dedicata alla biodiversità italiana, esposizione permanente della produzione di qualità del nostro Paese.



Flormart 2017 dà spazio ai **mercati emergenti** per costruire nuove relazioni.

Sono tornati a Flormart i buyer e le aziende estere. Il focus sarà sui **mercati commerciali e di produzione emergenti.**

Austria	Germania	Slovenia
Belgio	Grecia	Spagna
Bulgaria	India	Romania
Croazia	Polonia	Ucraina
Etiopia	Rep. Ceca	Ungheria
Francia	Slovacchia	



I nuovi progetti di sviluppo urbano a Flormart hanno un cuore verde.

Sul tema convergeranno un **Forum Internazionale** e i molti eventi dedicati ad architetti e professionisti del verde.

Le **giovani generazioni** portano a Flormart nuova forza progettuale per il verde.

Non solo tecnologie all'avanguardia, ma anche nuove progettualità per **innovativi modelli di business** saranno al centro dell'evento dedicato ai giovani agronomi, forestali e paesaggisti, per dare futuro al settore.

>> in primo piano

Promozione Kärcher: "Tutto il buono dell'Iva"



È partita l'iniziativa "Kärcher ti regala il buono dell'Iva" valida fino al 15 luglio: si tratta della nuova operazione a premi per supportare clienti e appassionati di bricolage nell'acquisto di prodotti top di gamma e dalle performance evolute. Focus su idropulitrici **Full Control** e aspiratori multifunzione: per ogni prodotto scelto tra quelli in promozione, è possibile ricevere un coupon pari al valore dell'Iva, da spendere nel punto vendita dove si è effettuato il primo acquisto. Tanti i prodotti inclusi nella promozione: tutte le idropulitrici domestiche **Kär-**

cher (**Full Control K2, K3, K4, K5 e K7**), gli aspiratori multifunzione della serie **Wd (3, 4, 5, 6** e anche la versione **Premium**) e l'aspiracenera **Ad3 Premium**.

L'importo massimo dei coupon è di 100 euro sulle idropulitrici e 50 euro su aspiratori e aspiracenera promozionati.

➔ www.kaercher.com/it

BAMA E AXA ASSICURANO LA SALUTE DEI PET

Dopo essersi affermata nel mercato dei vasi per il giardino e degli articoli per la casa, dall'anno scorso **Bama** ha lanciato la linea **BamaPet** con interessanti soluzioni per gli animali da compagnia, in particolare ciotole e il divertente gioco **Tuttomio**.

Per sostenere il lancio dei nuovi prodotti, **Bama** ha stretto un accordo di co-marketing con **Axa Assicurazioni**, per promuovere a condizioni speciali **Confido**, una polizza sanitaria a favore degli animali che prevede il rimborso di spese mediche in caso di ricoveri e operazioni.

I prodotti **BamaPet** coinvolti nell'iniziativa sono riconoscibili dal contrassegno.

➔ www.bamagroup.com

➔ www.axa.it/confido



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



aquaflora
holiday

MADE IN ITALY



www.gfgarden.it



UNCONVENTIONAL GARDENING

www.color.gfgarden.it



>> in primo piano

Orticolario conquista il Nastro d'Oro in Francia

Orticolario, la mostra di Cernobbio (CO) dedicata al verde, ha vinto il *Ruban Or* (Nastro d'Oro) del prestigioso appuntamento del giardinaggio francese **Journées des Plantes**, in programma dal 19 al 21 maggio scorso nel parco del Domaine de Chantilly, grazie all'installazione "Riflessi".

Il giardino, progettato da **Carla Testori**, era impreziosito dalle azalee satsuki di **Paolo Zacchera** e circondato dai giardini acquatici galleggianti di **Valerio La Salvia**.

"Abbiamo lavorato molto per portare **Orticolario** oltre i confini nazionali e il riconoscimento ricevuto premia i nostri sforzi – ha spie-

gato **Moritz Mantero**, presidente di **Orticolario** –. Siamo andati a Chantilly per presentare l'eleganza italiana: così come a Villa Erba sul Lago di Como, dove si svolge il nostro evento, anche in Francia il nostro ruolo, il nostro compito, è stato quello di celebrare la bellezza in giardino".

L'edizione 2017 delle **Journées des Plantes** è stata animata da 31.000 visitatori e 200 espositori di piante.

➤ www.orticolario.it

➤ www.domainedechantilly.com/fr/journees-plantes/



Foto di Luciano Movio



Foto di Luciano Movio



Foto di Luciano Movio



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



Molto tossico per gli organismi acquatici con effetti di lunga durata.
Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.

USARE I PRODOTTI FITOSANITARI CON PRECAUZIONE.
PRIMA DELL'USO LEGGERE SEMPRE L'ETICHETTA E LE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO.

Registrazione del Ministero della Salute n° 15735/PP0 del 01/08/2016



Garden Club

SMART E STYLISH TRIO

EPOCA
sprayers since 1968

www.epocaspa.com


MADE IN ITALY



RIBITECH[®]

by RIBIMEX

Dal
1971

Aspiracenerere a batteria



NEW



18
V

4
Ah

18
litri



Soffiante



Collegati al nostro sito web e scopri
tutti i nostri altri modelli di Aspiracenerere.

www.ribimex.com

Distribuito da RIBIMEX ITALIA

Via Igna, 18 - 36010 - CARRÈ (VI) - ITALIA

Tel : +39 0445 38 02 88 - Fax : +39 0445 37 07 43

E-mail : info@ribimexitalia.it



Myplant & Garden si prepara all'ampliamento



Gli organizzatori di **Myplant & Garden**, l'International Green Expo di Milano, stanno già lavorando alla quarta edizione in programma dal 21 al 23 febbraio 2018.

Dopo i *rumors* circolati appena all'indomani della conclusione della terza edizione sull'apertura di un terzo padiglione di **Myplant 2018**, anche l'organizzazione ha confermato che si tratta di una delle possibili novità della prossima edizione: "Abbiamo altre priorità - spiega il comunicato ufficiale - quali ad esempio lo sviluppo ulteriore dei canali d'invito di operatori esteri, l'ampliamento e l'approfondimento dei visitatori italiani, qualche innesto merceologico ulteriore e lo sviluppo di settori già presenti, ma di grande potenziale. Il terzo padiglione, cioè altri 15.000 mq di esposizione, è una possibilità e dipende da una serie (positiva) di fattori. È pur vero che nell'ultima edizione abbiamo dovuto sacrificare un po' di spazi perché non ce n'erano più a disposizione. Tuttavia, prudenza".

Tra le attività già messe in atto, ricordiamo la partecipazione, in aprile, alla settimana del **Fuori Salone del Mobile** di Milano, con l'unica ambientazione (l'evento **DOT Design Outdoor Taste**, 800 mq nel cuore di Brera) dedicata all'arredo da esterno e al verde. Inoltre sono in atto programmi promozionali in Italia e all'estero: proprio dall'estero è arrivato il 21% degli espositori a Rho-Pero, principalmente da Olanda, Danimarca, Francia e Germania. Così come sono giunti i visitatori (12% del totale), specialmente da Olanda, Svizzera, Francia e Romania.

➔ www.myplantgarden.com

CONFERMATO IL CDA DI BRICOLIFE



Lo scorso 19 aprile l'assemblea dei soci di **Bricolife** ha confermato all'unanimità per un altro mandato triennio il Cda e la presidenza già in carica. In particolare il presidente **Roberto Fadda (Gruppo Cfadda)**, il vice presidente **Franco Paterno (Eurobrico)** e

i consiglieri **Giulio Ron (La Prealpina)**, **Carlo Izzi (Alfa)**, **Sandro Argenti (Artigiana Compensati)**, **Andrea Busatto (Bricoservice)** e **Carlo Dal Cengio (Brico Point)**.

Dopo due eventi del 2016 così importanti come la nascita di **Sistema**, la rete di imprese creata insieme a **Brico Io** (nella foto: a destra il presidente **Roberto Fadda** in occasione dell'accordo), e l'inizio della collaborazione con **Made Italia**, gruppo leader nel settore dell'edilizia, il consiglio di amministrazione di **Bricolife** ha già annunciato molte novità per il prossimo triennio, tra i quali i prodotti a marchio, la logistica e la multicanalità.

➔ www.bricolife.it

DISPONIBILE NEI
SEGUENTI COLORI



ANTRACITE



SALVIA



BIANCO



TORTORA



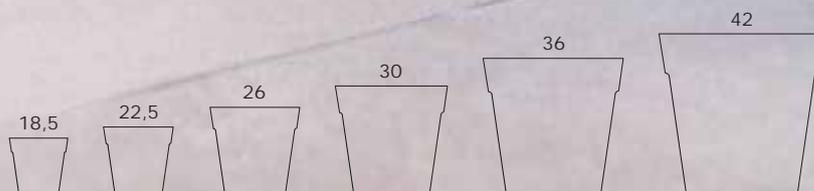
CIPRIA



TURCHESE
PASTELLO



CREMA



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



FIORIERE ED ARREDO GIARDINO



SCOPRI DI PIÙ SUL NOSTRO 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

Machieraldo Expo: più di 1.800 presenze



Con 1.834 presenze e 1.456 ordini realizzati in 1 giornata con i 91 espositori presenti, si è chiuso in modo molto soddisfacente **Machieraldo Expo**, l'*open day* organizzato dal noto grossista piemontese nei 3.000 mq espositivi di *Malpensa Fiere*.

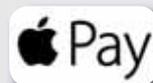
“Il bilancio è estremamente

positivo – ha spiegato **Michele Raselli**, amministratore delegato di **Machieraldo** –. Sono molto soddisfatto e contento dell'affluenza e dell'affezione che la clientela ha dimostrato nei nostri confronti. L'evento ha diversi obiettivi: fidelizzare il cliente, cercare un momento di incontro e di festa, dare l'opportunità ai nostri clienti di interfacciarsi con i produttori, potendo apprendere al meglio le caratteristiche tecniche dei prodotti e, non ultimo, fare realmente affari. Rispetto alla scorsa edizione, organizzata presso il nostro magazzino *take&carry* di Genova, la scelta di questa nuova *location* si è dimostrata vincente perché più centrale rispetto alla nostra area geografica di vendita: la presenza di clienti da tutte le parti del nord Italia ne è la conferma. Mi piace sottolineare, infine, la presentazione di **Duracell Lighting**, avvenuta grazie anche al supporto diretto della stessa azienda: circa un centinaio di clienti, durante la giornata di Expo, hanno investito in essa, facendo il primo ordine di impianto”.

www.machieraldo.it



Apple Pay sbarca nei negozi italiani



Il 17 maggio **Apple Pay** è arrivato anche in Italia, dopo la sperimentazione per tre anni negli Usa e l'ingresso nei mercati inglese, canadese, austriaco, cinese, francese, giapponese, irlandese e taiwanese.

Apple Pay è un nuovo metodo di pagamento concepito da **Apple** per i proprietari dei suoi prodotti, in particolare gli smartphone **iPhone** e gli orologi **Apple Watch** per i pagamenti nei negozi, ma anche i tablet **iPad** e i computer **Mac** per effettuare acquisti sulle app o sul web. Collegare una carta di credito o di debito al *device* è molto semplice e per effettuare il pagamento sarà sufficiente avvicinare lo smartphone o l'**Apple Watch** al *pos contactless*, cioè dotato della tecnologia *Nfc*, e confermare l'acquisto con il *Touch Id*, ovvero il sensore di impronte digitali di **Apple**. **Unicredit** è stata la prima banca in Italia a estendere questa modalità di pagamento a tutte le carte di credito grazie alla app **Monney** ed entro fine anno altre seguiranno l'esempio. I pagamenti con **Apple Pay** si possono già realizzare nelle principali catene, come **Auchan**, **Carrefour**, **Esselunga**, **Eataly**, **H&M**, **MediaWorld** o **Mondadori Store**, mentre tra le catene specializzate segnaliamo **Leroy Merlin**, che l'ha subito introdotto in tutti i suoi negozi italiani.

www.apple.com/apple-pay





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 Alpiblack Alpigreen Alpigray Alpired Alpiyellow Alpiwhite Alpibrown



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



**TRATTAMENTO
ESTETICO**



Cefla si è aggiudicata anche quest'anno il *Retail Institute Award Italy* nella categoria *Digital & Technological Innovation*: si tratta del più importante premio dedicato alle tecnologie per i punti vendita.

Merito di **ShopApp**, una *app* concepita per il marketing di prossimità dei rivenditori e che sfrutta tutte le tecnologie a disposizione negli smartphone, cioè Bluetooth, Gps, Nfc, Qr code e realtà aumentata.

Il cliente che installa **ShopApp** avrà così la possibilità di ottenere in tempo reale moltissimi contenuti sulle caratteristiche del prodotto, coinvolgenti proposte di intrattenimento e, naturalmente, offerte e promozioni personalizzate. Allo stesso modo il rivenditore può offrire alla propria clientela una nuova esperienza d'acquisto, andando a riempire il punto di vendita di informazio-

Cefla connette i negozi con gli smartphone dei clienti

ni e spunti. Predisponendo un percorso di *customer journey*, l'esperienza diventa veramente significativa: sul display appare la mappa del negozio che si sta visitando e si possono utilizzare i menu attivati dal contesto. Per esempio è possibile visionare *tutorial video* sull'utilizzo dei prodotti, amplificando così lo *show room* grazie all'esposizione *virtuale* di una serie di contenuti capaci di guidare il consumatore.

"**ShopApp** consente inoltre di sfruttare la realtà aumentata per il *self-help* nello shopping - spiega **Giancarlo Bonzi**, *business development manager* di **Cefla Shopfitting** -. Inquadrando con lo smartphone uno scaffale di libri, per esempio, compariranno in sovrapposizione sullo schermo una serie di indicazioni per aiutare il consumatore a trovare al volo la sezione del genere preferito (narrativa, ragazzi, saggistica, ecc.). E ancora, la realtà aumentata sviluppa un notevole potenziale quando viene utilizzata dal retailer per proporre dei giochi (*gamification*) in diverse aree del negozio o in diverse localizzazioni di punti vendita. In questo caso, per esempio, il consumatore percorre

le corsie dello *store* e, così come avveniva per un noto gioco molto di moda, può cercare e inquadrare dei *gettoni* (o altre figure) virtuali. Una volta *catturato* il tesoro con un click il giocatore-cliente si aggiudicherà punti fedeltà o sconti immediati".

Cefla conferma quindi il suo impegno per lo sviluppo del *proximity marketing*, dopo aver vinto l'*Award* nello scorso anno con **Smart Shelving System**, un display espositivo predisposto per integrare reti di *Smartlink*, cioè per dialogare con gli smartphone dei clienti.

➔ www.cefla.it



Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DALLE ZANZARE

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

Adatti per interni, esterni e per la protezione personale.



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

Repellente per insetti molesti (uso family) e Repellente per insetti molesti sport (uso sport) sono prodotti biocidi. Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Decapy® Flow, Flyspray® e Insekt Barrier Extra sono Presidi Medico Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Pubblicità sanitaria autorizzata dal Ministero della Salute il 28/02/2017.

nei migliori punti vendita



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta

GIEFFE

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

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

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

DFL S.r.l.

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

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

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

Franzinelli Vigilio S.r.l.

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



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento

PRO Garden

Utensili ed articoli
per il giardino



Illuminazione
e materiale elettrico



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Prodotti per agricoltura,
giardinaggio e recinzioni



Catene ed utensili
per agricoltura

Distributori





liberi di comporre con

brick

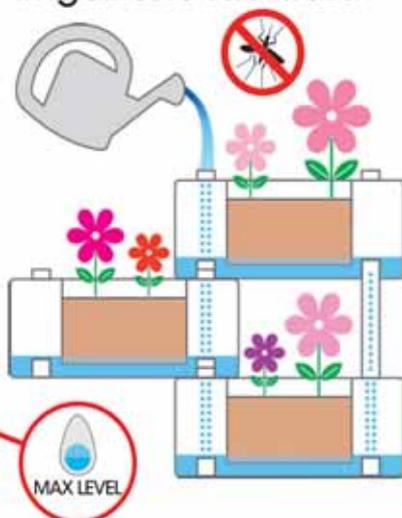


...i consigli dell'esperto sul BLOG www.ilgiardinodibama.it

libertà di composizione



irrigazione facilitata



100% Prodotti italiani

www.bamagroup.com



Inizia la collaborazione tra Flormart e Radicepura

È un importante impegno reciproco quello che è stato raggiunto il 29 aprile tra **Radicepura Garden Festival** e **Flormart**: un accordo stretto tra **Mario Faro**, ideatore della biennale **Radicepura Garden Festival**, e **Luca Griggio**, amministratore delegato di **Geo** e di **Flormart Sistema 365**.

“Il florovivaismo italiano merita una ribalta internazionale - ha spiegato **Mario Faro** -. Per fare questo è necessario che i principali *player* del mercato adottino una strategia comune da proporre agli attori politico istituzionali, superando la frammentazione delle rappresentanze. Questo impegno ha posto le basi per una collaborazione che avrà l'obiettivo di elaborare un *road show*, comune e condiviso, da proporre al tavolo ministeriale di competenza”.

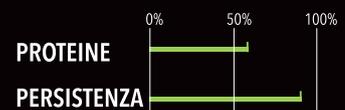
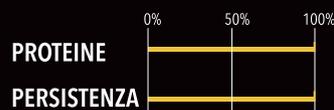
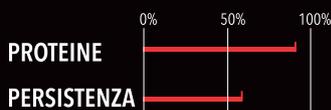
“Il punto di partenza di questa sinergia - ha spiegato **Luca Griggio** - è sicuramente la presenza dell'installazione **Giardino Italia** al **Radicepura Garden Festival**. Si tratta di una sagoma dello stivale allestita con le piante che rappresentano la biodiversità italiana e, di fatto, la produzione delle aziende florovivaistiche italiane. **Radicepura Garden Festival** si farà promotore, insieme a **Flormart**, di un percorso che possa definire concretamente le strategie vincenti per competere negli scenari internazionali e globali attraverso le eccellenze e i prodotti *made in Italy*”.

- www.radicepurafestival.com
- www.flormart.it



TRIPLO

IL TERRICCIO TRIPLICA LA SUA FORZA



TRIPLO, l'unico terriccio arricchito con proteine e aminoacidi, trasforma il suo successo in una gamma vincente: **TRIPLO RED**, **TRIPLO GOLD** e **TRIPLO V-R**, substrati innovativi dalle caratteristiche performanti.

Scopri su www.triplo.pro

PRODOTTO DA:

TERCOMPOSTI

Via Zilie Inferiori, 42 - 25012 Calvisano (BS)



100%
difesa sostenibile



Ferramol®
Esca lumachicida

✓ senza
metaldeide



Finalsan Ultima®
Erbicida

✓ senza
glifosate

Escher
100% garden

www.escher.it - www.neudorff.it



MATI 1909 INAUGURA UN GIARDINO TERAPEUTICO DEDICATO AI MALATI DI ALZHEIMER

Esistono *Giardini Terapeutici* o *Healing Gardens*: sono quelli che hanno un effetto positivo sull'umore e la salute del paziente, avendo, in alcuni casi, la capacità di diminuire la somministrazione di farmaci. Non si tratta di giardini in cui "parcheggiare" il paziente ma di luoghi che sono stati studiati specificatamente per certe patologie. Nel caso di malati di Alzheimer vengono offerti stimoli sensoriali, tatto, olfatto, udito, vista, che lo aiutano a rilassarsi. Spinti da questa idea, **Mati 1909** insieme a **Generali Arredamenti**, azienda specializzata nella progettazione e realizzazione di arredi per residenze sociali, ha realizzato un giardino terapeutico dimostrativo, inaugurato lo scorso 18 maggio. Piante profumate, aromatiche e dalla fioritura prolungata sono al centro del percorso ed hanno un'azione diretta sulla cura del paziente. Una zona di sosta munita di sedute ergonomiche contribuisce alla calma del paziente visitatore e favorisce la presenza di assistenti o amici e parenti. "Per **Mati 1909** si tratta di una nuova frontiera nel cammino di ricerca e specializzazione sui giardini. - ha spiegato **Andrea Mati** -. La sensibilità che in questi anni abbiamo sviluppato e messo a disposizione verso persone con disagi e marginalità, in esperienze con **San Patrignano** o la **Comunità Incontro**, ci ha rafforzato nella sperimentazione di tecniche di utilizzo delle piante e del verde a livello terapeutico. La natura, sapientemente utilizzata, offre tutti gli strumenti per la cura delle persone".

➔ www.gruppomati.com ➔ www.piantemati.it

Ottava edizione di Homi: ricerca e tradizione si fondono

Sono gli organizzatori a definire l'ottava edizione milanese di **Homi (15-18 settembre)** "una lente d'ingrandimento sulle nuove tendenze che caratterizzano gli oggetti per la casa e gli accessori per la persona". È nei padiglioni della fiera di Rho, infatti, che elementi di tradizione e innovazione offrono numerosi spunti d'ispirazione e riflessione. Anche in questa nuova edizione saranno presenti aree dedicate alla sperimentazione e focus su tendenze e abitudini sempre più diffuse: dalla tavola alle decorazioni, passando, tra gli altri, per i complementi di arredo, i tessuti, le profumazioni per gli ambienti. Numerosi *workshop*, convegni, laboratori di ricerca e talk show animeranno ogni settore della manifestazione, rappresentando per gli operatori di settore e i visitatori un momento altamente formativo, di incontro e scambio di idee e opinioni sui principali temi del Salone degli Stili di Vita. Le previsioni per la prossima edizione di **Homi** sono di raggiungere una quota di 1.400 espositori.

➔ www.homimilano.com





Mosaic[®]

Timeless Design

www.idel.it



H₂O
System



Design: Marco Saporiti
www.marco-saporiti.it
Designed & Made in Italy



 **idel**
Enjoy Your Passions



Leroy Merlin sempre più green



Leroy Merlin ha lanciato il **Report di Sostenibilità 2016** con l'obiettivo di creare una cultura dell'abitare responsabile, attraverso un'organizzazione sostenibile e che metta a disposizione soluzioni e prodotti per una casa ideale. Tutto questo si riassume nella *mission* che recita: "Ogni persona ha diritto alla propria casa ideale". Oltre all'innovativa metodologia di bilancio partecipato, attraverso il quale gli *stakeholder* possono presentare le loro necessità, valutare le performance aziendali e il beneficio prodotto, per misurare in modo ancora più efficace l'effettivo raggiungimento degli obiettivi in ottica CSR **Leroy Merlin è stata la prima azienda profit in Italia ad adottare come parametro quello del BES**, il "benessere equo e sostenibile" introdotto dalla recente riforma di Bilancio come uno degli strumenti di programmazione e valutazione della politica economica nazionale. Il BES viene calcolato in una realtà aziendale specifica analizzando 12 indicatori che rientrano in quattro macro processi: 1) approvvigionamento; 2) deposito, trasporto e negozio; 3) vendita e uso; 4) comunità. Nel dettaglio, i campi d'intervento di **Leroy Merlin** nell'ambito della sostenibilità sono tre: l'habitat, l'azienda e la casa, e per ognuna di queste categorie è stato calcolato l'impatto materiale e immateriale prodotto dall'azienda in termini di sostegno alle comunità in cui essa opera. Per quanto riguarda strettamente l'ambiente, molto significativa è la politica riguardante il legno: da gennaio 2017, infatti, **il 100% dei prodotti dei fornitori Leroy Merlin devono seguire i valori definiti dalla politica di gestione legno**, mentre l'origine dei prodotti in legno tropicale deve essere tracciata. A dicembre 2016, il 98% dei prodotti in legno o a base legnosa sono stati tracciati/certificati: l'obiettivo quindi è stato raggiunto al 100%. Altra iniziativa importante a livello ambientale è **Supply Chain Green**: con il progetto *cross-docking*, l'azienda ha ridotto le consegne dirette dai fornitori ai negozi dal 90% al 23% dell'acquistato totale, diminuendo così gli automezzi in circolazione, il consumo di carburante e la CO2 prodotta.

www.leroymerlin.it

IL PACKAGING CHE ALLUNGA LA VITA DELLA FRUTTA

Nell'aspetto sembra una cassetta qualunque, ma grazie a un innovativo brevetto, frutto di cinque anni di studi universitari, è uno strumento intelligente contro lo spreco alimentare. Si tratta del packaging **Attivo!**, che **Bestack** - il consorzio no profit dei produttori italiani di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta - ha messo a punto insieme all'**Università di Bologna** dopo cinque anni di analisi, panel test e campionamenti nei magazzini e nei punti vendita. Questo nuovo tipo di imballaggio permette di prolungare la vita a scaffale della frutta, riducendo di conseguenza gli scarti: **si parla potenzialmente di 850.000 tonnellate di prodotto salvate dalla spazzatura ogni anno in Italia**. Il progetto, sostenuto da **Comieco** (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica), dopo il successo della sua fase sperimentale, ora è pronto ad essere applicato ai casi reali. Il debutto è avvenuto nella primavera 2017 con le fragole: l'imballaggio **Attivo!** è stato utilizzato - in parte - per il confezionamento delle fragole **Candonga di Apofruit**, la varietà tipica della Basilicata commercializzate dalla cooperativa con il brand **Solarelli**.

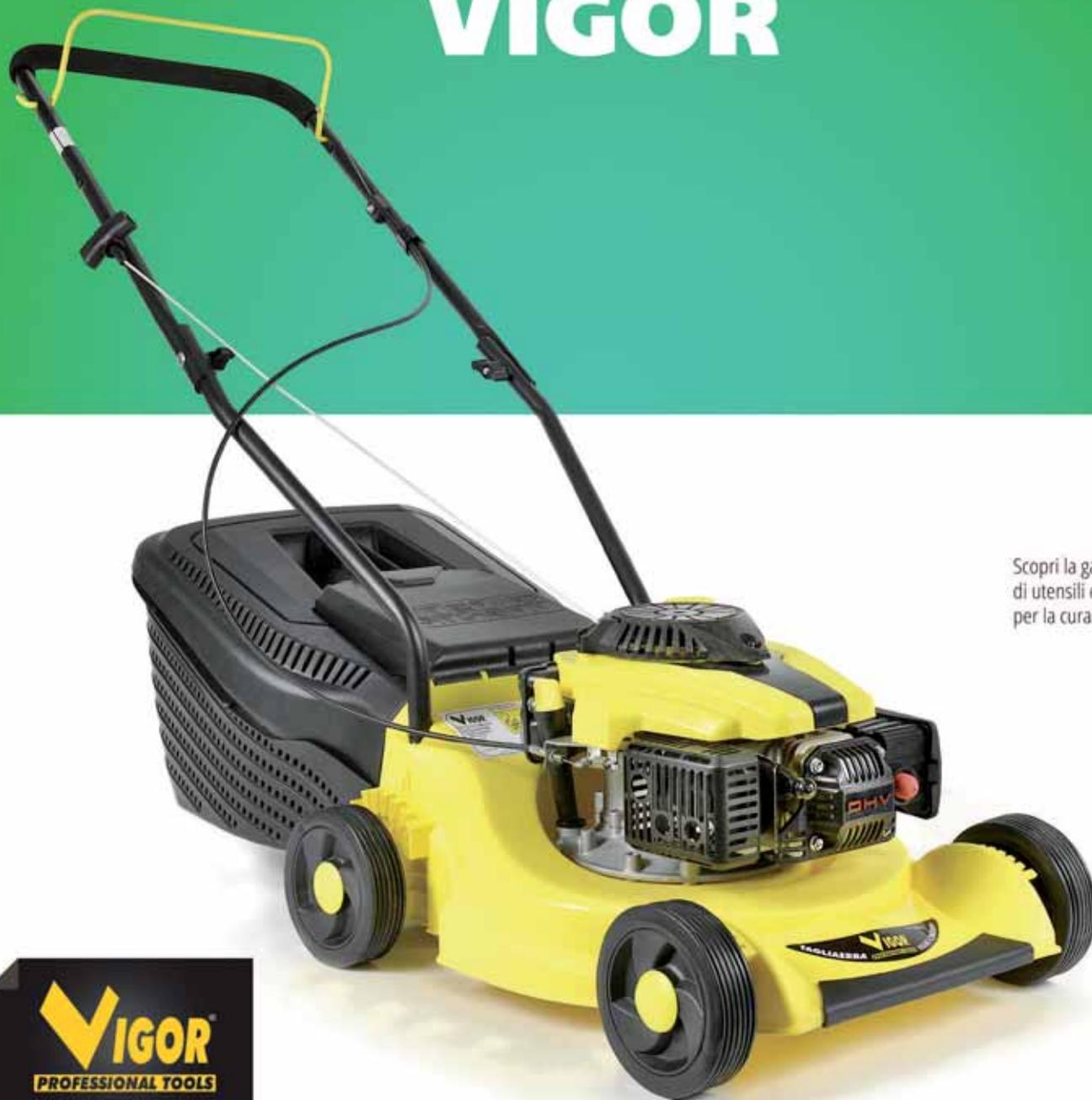


Secondo gli studi, grazie alla miscela di oli essenziali naturali nebulizzati nel cartone, in grado di contrastare l'effetto dei microrganismi che danneggiano i frutti, con **Attivo!** la vita a scaffale delle fragole aumenta da uno a due giorni, contribuendo anche a ridurre gli scarti per i rivenditori dal 3 all'8%. "L'imballaggio attivo è l'ultima frontiera dell'innovazione per combattere lo spreco e mantenere la frutta buona per più tempo - dichiara **Claudio Dall'Agata**, direttore di **Bestack** -. Ci siamo riusciti nel caso delle fragole e confidiamo, ricerche alla mano, di ottenere gli stessi risultati per tutta la frutta estiva. Questo per raggiungere i mercati più lontani, ma anche per sfruttare i canali più innovativi come la vendita online".

www.bestack.com



SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma completa
di utensili ed elettroattrezzi
per la cura del tuo giardino.



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

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

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

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

il verde che non ti aspetti



Plant A Bar è un complemento d'arredo per il giardino davvero originale: un mix tra un solido bancone dove gustare un aperitivo e una grande fioriera per coltivare aromatiche, verdure o fiori.

Garden Answers è la rivoluzionaria app che riconosce e analizza più di 20.000 tipi di piante con solo un click. Basta una fotografia per trovare la soluzione ad ogni problema "verde".



Una sveglia che funziona solo con acqua e terra, grazie a una reazione tra metallo e fango: è Timeless Garden, prodotto dal design *made in Italy* e decisamente *eco-friendly* e innovativo.

Little Burro è un *organizer* da applicare sulla carriola per aumentarne la superficie e trasportare in un solo viaggio non solo materiali pesanti ma anche vasi, attrezzi e piccoli oggetti.



Preparare un avocado non sarà mai più lo stesso grazie a questo ingegnoso attrezzo 3 in 1 che taglia il frutto, rimuove il nocciolo e ricava la polpa con tre semplici movimenti e nessuno sforzo.

Con l'estate alle porte la birra deve essere servita ghiacciata: questo nuovo raffreddatore, perfetto per i picnic o per la spiaggia, porta velocemente le lattine alla temperatura ideale.



Per un mondo sempre più *green* è stato ideato un caricatore portatile a energia solare per smartphone e tablet. Il dispositivo, fornito di mini pannelli solari, è anche resistente all'acqua.

La cuccia Meyou ha tutte le caratteristiche per essere apprezzata dal micio di casa: è rialzata rispetto al terreno, calda e provvista di un morbido cuscino, per dormire di ore e ore.



Questa lucina per wc si attiva grazie a un rilevatore di movimento ed è un'idea semplice ma molto utile per evitare di muoversi a tentoni nel buio durante le visite notturne al bagno.

La sushi-mania che ha contagiato il mondo occidentale sembra destinata a durare: il Sushi Bazooka aiuterà tutti gli appassionati a preparare questa specialità in maniera facile e impeccabile.



onegiardinaggio.com

f o t in

Buongiorno.

DEAMAX RISVEGLIA
LE TUE ORCHIDEE.



DeaMAX è il nuovo *concime concentrato per orchidee* fantastiche tutto l'anno. Grazie alla sua formula ricca di preziosi microelementi ed *estratti di origine vegetale*, DeaMAX supporta la *rifioritura* delle tue orchidee ed aiuta a prolungarne la durata.

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

GARANTITO DA





Presentato a **Zoomark** il nuovo rapporto **Assalco**

L'ultima edizione di Zoomark International ha registrato un successo senza precedenti, con 5 padiglioni occupati e 735 espositori. Grande interesse per la presentazione dell'annuale rapporto Assalco sul mercato del pet.

Dall'11 al 14 maggio si è svolta a Bologna con grande successo **Zoomark International** 2017, la fiera biennale b2b sui prodotti e le attrezzature per gli animali da compagnia. Nel corso della manifestazione è stata presentata la decima edizione del Rapporto Assalco-Zoomark, curato da **Assalco** (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) e da **Zoomark International**, con il contributo di **Iri Information Resources** e di **ANMVI** (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani). Il Rapporto, ormai considerato documento di riferimento e compendio di fonti accreditate sull'andamento del mercato dei prodotti per gli animali da compagnia e sul rapporto uomo-pet, ha fotografato il **trend in crescita del settore degli animali da compagnia in Italia.**

Bilancio positivo per Zoomark

L'edizione 2017 della kermesse del pet, organizzata da **BolognaFiere**, ha visto confermato il *trend* di crescita della precedente edizione, svoltasi nel 2015. Significativo l'aumento delle presenze internazionali: nei quattro giorni della manifestazione, in particolare, è cresciuto del 36% il numero di buyer e operatori esteri, intervenuti in rappresentanza di ben 100 paesi, superando così il 30% delle presenze totali. Nei cinque padiglioni dedicati a **Zoomark**, che ha coperto quindi una superficie totale di 50.000 mq, erano presenti 735 espositori (+17% rispetto al 2015), di cui 479 esteri provenienti da 42 paesi del mondo, a partire da Cina (116), Stati Uniti (65), Gran Bretagna (51), Germania (51) e Francia (21) e 6 grandi collettive organizzate da



Brasile, Canada, Cina, Regno Unito, Stati Uniti e Taiwan. Notovole inoltre la partecipazione dei visitatori ai 25 convegni e seminari che si sono svolti nell'ambito della Ma-

nifestazione, organizzati da **BolognaFiere** e da partner ed espositori, e alla nuova area **Aqua Project**, completamente dedicata all'acquariologia. **Interessante anche l'area**

"Prodotti novità", in cui le aziende espositrici hanno potuto presentare gli ultimi articoli lanciati sul mercato. Appuntamento a maggio 2019 per la diciottesima edizione.

1° classificato



2° classificato



3° classificato

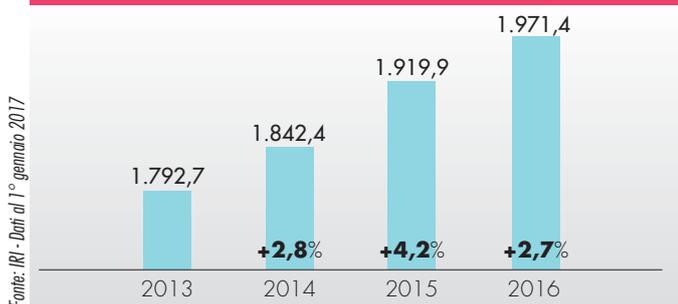


Il premio Aqua Project

Da quest'anno **BolognaFiere** ha indetto il premio **Aqua Project**, rivolto ai titolari di pet shop, garden center e rivenditori di acquari con sede in Italia. Obiettivo del premio è valorizzare la professionalità e la creatività nella progettazione e nella realizzazione di un acquario o di un terracquario che riproducessero un ambiente naturale nel completo rispetto della flora e della fauna impiegati. Il primo premio è stato assegnato alla vasca marina tropicale di **Booty Bay** di Cura Carpignano (PV), il secondo all'acquario di comunità presentato da **L'Arca di Noè** di Vittoria (RG) e il terzo al progetto di **Habitat Acquari** di Livorno.

MERCATO DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: IL VALORE

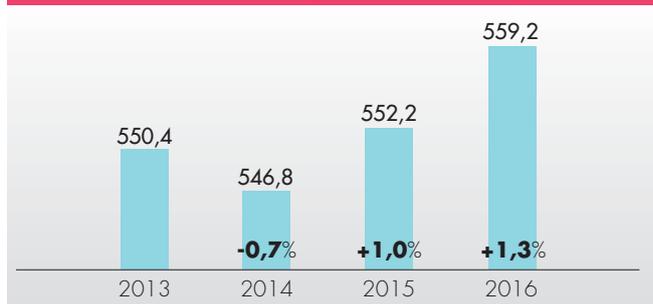
(vendite in Italia in milioni di euro e confronto con l'anno precedente)



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

MERCATO DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: IL VOLUME

(vendite in Italia in milioni di Kg e confronto con l'anno precedente)



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

Il segmento degli alimenti umidi è ancora il più importante: registra circa 972 milioni di euro di fatturato, che equivalgono al 49,3% di quota sul mercato totale. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo negli alimenti per gatti. **Gli snack funzionali e fuoripasto,** però, continuano a mostrare una crescita a due cifre (+10,3% a valore) e **rapresentano il segmento più dinamico del mercato.**

I canali distributivi del pet food

Il fatturato del mercato dei prodotti per l'alimentazione di cane e gatto si sviluppa su tre piattaforme distributive - GDO, petshop tradizionali e catene - che mostrano dinamiche e performance differenti per il mercato totale e per i suoi segmenti principali. **La grande distribuzione canalizza il**

57% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.222,5 milioni di euro) e il 75,1% dei volumi (420.234 tonnellate). La crescita di questo canale è trainata dai supermercati (con il 30,1% del fatturato e il 33,6% dei volumi) e in particolare dai *superstore* che, anche per il mercato pet food, si confermano un canale virtuoso capace di coniugare un'ampiezza di offerta rispetto ai negozi di prossimità a una minor "dispersione" rispetto agli ipermercati.

Al secondo posto troviamo i petshop tradizionali (circa 4.912 punti vendita), che per il terzo anno consecutivo mostrano una crescita del fatturato (+1,8%) generando il 31,8% del valore totale, seppur a fronte di una dinamica negativa per quel che concerne il volume (-1,1%), coprendo il 17,7% del mercato analizzato. Il Rapporto Assalco-Zoomark evidenzia che il petshop tradizionale continua a subire i cambiamenti strutturali della domanda (con una crescente diffusione di cani di piccola e media



taglia), le modifiche dei comportamenti d'acquisto e lo sviluppo delle catene. Tuttavia l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul *core business* sembrano avere sortito degli effetti positivi - almeno a valore - nonostante una concorrenza forte da parte delle catene.

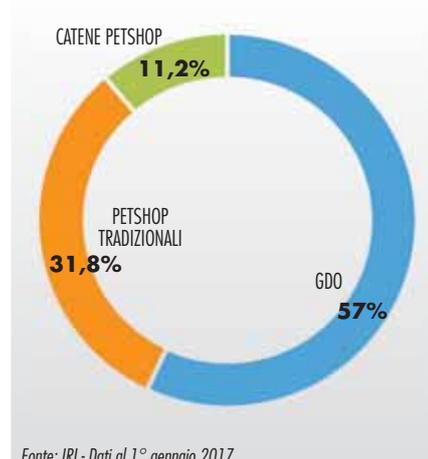
Le catene petshop, infatti, (intese come "punti vendita di alimenti e articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà", 503 in Italia), **nel 2016 hanno continuato a crescere a doppia cifra** (circa +12% sia come valore che come volumi) aggiudicandosi l'11,2% dei valori e il 7,2% dei volumi totali del settore.

Oltre la metà delle vendite al Nord

Analizzando la somma delle vendite di pet food della GDO e dei negozi tradizionali (eliminando quindi le catene dal panorama), il Rapporto Assalco-Zoomark 2017 evidenzia che il Nord Italia sviluppa oltre la metà dei volumi totali (53,9%), mentre il Sud resta il fanalino di coda con il 18,7%. Ciononostante, il contributo alla crescita dei due canali analizzati è arrivato nel 2016 proprio dal Sud (+3,1%) e dalla macro area Centro + Sardegna (+0,2%), mentre il Nord ha registrato una lieve flessione nelle vendite.

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VALORE

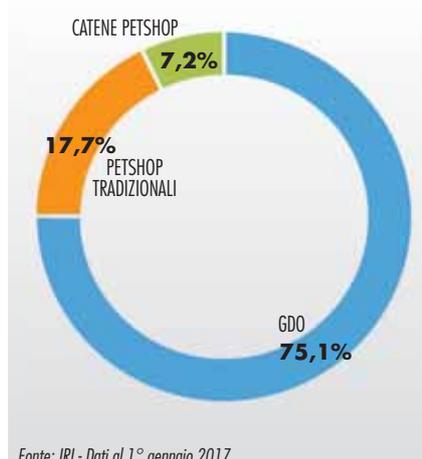
(% del fatturato di prodotti per l'alimentazione di cani e gatti)



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VOLUME

(% dei volumi di prodotti venduti per l'alimentazione di cani e gatti)



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

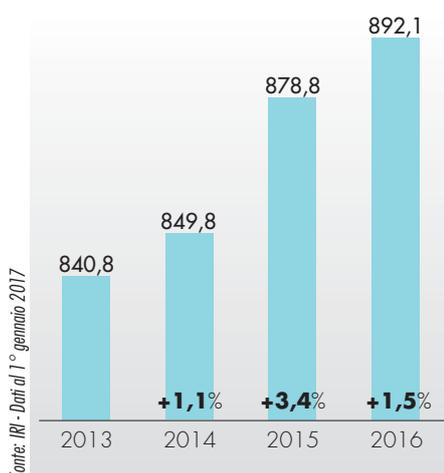
Confrontando petshop tradizionali e GDO, si osserva che la ripartizione delle vendite per aree geografiche evidenzia una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il petshop. **Con riferimento alla GDO, nel 2016 si segnala una crescita del mercato a volume (+1,3%):** in termini geografici, le aree con *trend* più dinamici sono il Sud (15% dei volumi) che mostra una crescita del +3,7% e il Centro + Sardegna (24,6% dei volumi) che cresce del +1,6%. Positivo il *trend* del Nord Ovest (+0,9% a volume) che sviluppa il 36,3% del mercato e stabile il Nord Est (22,3% dei volumi).

La GDO continua a crescere

Nel 2016 il mercato degli alimenti per cane e gatto veicolato dalla GDO ha continuato a mostrare una tendenza positiva del fatturato, con una **crescita di +1,5% a valore**, seppure in rallentamento rispetto alla crescita dello scorso anno; un segnale positivo arriva anche dai volumi, con un'inversione di tendenza rispetto allo scorso anno: il volume di pet food mosso dalla GDO, infatti, ha registrato un incremento del +1,3%. In particolare, **gli alimenti per gatto coprono il 62,8% del fatturato e il 51,8% del mercato in termini di volume.** Per quanto riguarda i formati, nella GDO così come nei petshop tradizionali, le confezioni più vendute sono rappresentate dal sacco e dalla lattina, seguite dalla bustina e dalla vaschetta.

IL RUOLO DELLA GDO NEL PET FOOD PER CANI E GATTI

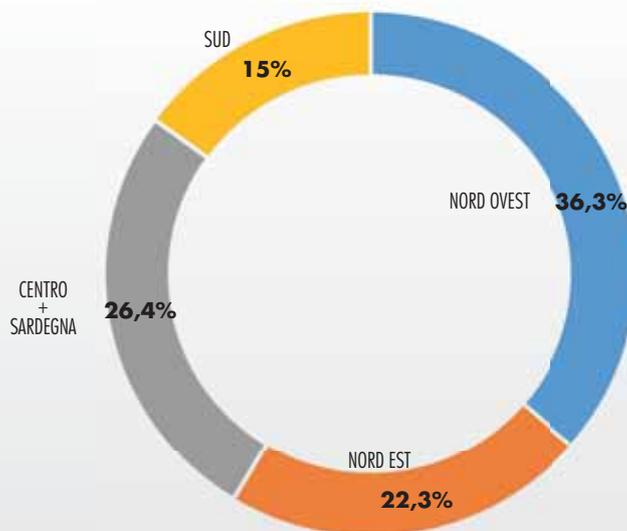
(vendite in Italia in milioni di euro e confronto con l'anno precedente)



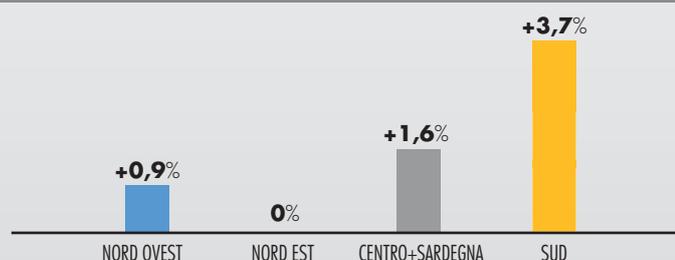
Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

IL PETFOOD NELLA GDO: LA GEOGRAFIA DELLE VENDITE

(% del volume di vendite per area geografica e confronto con il 2015)



EVOLUZIONE SUL 2015



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

Le private label

Nel 2016 le **private label** hanno sviluppato una quota a valore del **17,8%** sul totale del Largo Consumo Confezionato (mercati food e non food), con un aumento di +0,2 punti rispetto al 2015 dopo la battuta di arresto che aveva subito nel biennio precedente. All'interno dell'offerta generale della *private label* si conferma la flessione nel primo prezzo e una sempre maggiore attenzione ai prodotti di fascia premium e/o biologici, che rappresentano ancora una nicchia del mercato realizzando

circa il 7% del fatturato ciascuna (sul fatturato totale della marca del distributore), ma crescono rispettivamente del 16,6% e del 15,5% a valore. Pur continuando quindi, in generale, a rivolgersi a un target di acquirenti che valorizzano il rapporto qualità-prezzo, **le insegne cercano di aprirsi a nuovi acquirenti che, pur attenti al prezzo, preferiscono prodotti sempre più ricchi e differenziati** come quelli biologici e premium. In particolare, nel mercato del pet food distribuito in GDO le *private label* rappresentano il 22,1% del valore di mercato.



TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



NOVITA'

- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
 - Piante sane curate con metodi semplici
 - Innovazione sì, ma naturale!
- Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

Gli accessori

Il mondo del pet non si esaurisce però nei prodotti alimentari, ma comprende anche tutte le referenze che il Rapporto Assalco-Zoomark riunisce sotto l'etichetta di "accessori" (igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tararughiere e utensileria varia), per **un giro d'affari totale che si attesta intorno a 72,3 milioni di euro**. Il settore ha registrato nel 2016 una crescita nella GDO del +6% a valore e del +7% a volume, trainata dai prodotti per l'igiene, i giochi e gli antiparassitari (rispettivamente +27,4%, +10,1% e +3,5% a valore).

Le lettiere per gatto, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nel 2016 esso vale infatti oltre 67 milioni di euro, con una crescita del +3,7% sul 2015.

Il mercato europeo

Anche a livello internazionale la macro categoria del *pet care* - che riunisce alimenti per cani, gatti, altri animali e accessori - si conferma in crescita. Secondo i dati dell'istituto di ricerca Iri, questo mercato in Eu-

ropa (rilevato in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, e Spagna), nell'anno terminante a giugno 2016 ha registrato una crescita a valore pari a +0,9%, raggiungendo i **9.980 milioni di euro** in questi soli sei paesi. Il *trend* è stato trainato da Spagna (+5,5%), Italia (+2,2%), Germania (+2,1%) e Francia (+1,4%). Valori in linea con lo stesso periodo dell'anno precedente per l'Olanda, mentre registra una flessione negativa la Gran Bretagna (-2,1%), pur restando il primo paese per fatturato sviluppato.

 www.zoomark.it
 www.assalco.it

Buyer pet: un momento di confronto tra i player del mercato

In occasione di **Zoomark International 2017** si è svolto presso il Centro Convegni di Bologna Fiere il secondo incontro Buyer Pet della Distribuzione Moderna, con una grande adesione di partecipanti. All'evento organizzato da **Rinaldo Franco Spa** - uno dei maggiori player del mercato *pet care* con i marchi **Record** e **Best Friend** - hanno partecipato diversi buyer delle catene della GDO-GDS e importanti testate giornalistiche di settore. Sul tavolo dei relatori hanno preso posto **Alessandro Caner**, Area Manager Acquisti Scatolame e Petfood Aspiag (**Gruppo Despar**), **Claudio Casali**, Buyer Area Pet **Il Gigante** e **Dan Franco**, Presidente di **Rinaldo Franco Spa**, coordinati da **Armando Brescia**, Direttore del quotidiano online **Distribuzione Moderna**. Nella seconda parte è intervenuta **Cristina Lazzati**, Direttrice delle riviste **Mark Up** e **GDOweek** con un'intervista ad **Alberto**

Moretti, Direttore Marketing Canali Distributivi di **Conad**, che ha illustrato il progetto di apertura dei nuovi **PetStore Conad**. Obiettivo dell'incontro è stato favorire il confronto tra i

con una migliore suddivisione degli spazi a disposizione tra i numerosi sottosegmenti di prodotto. Sono poi stati illustrati da **Dan Franco** alcuni interessanti dati sintetici raccolti in due



player del settore, individuando nuove idee e attività per sviluppare il *sell-out* della categoria *pet care*. I relatori si sono confrontati sui dati di mercato aggiornati forniti dal Rapporto **Assalco**, constatando che nel settore i risultati (di valori e di margini) sembrano aumentare

indagini svolte dalle riviste specializzate **Pet Trend** e **Pet B2B** e da un sondaggio effettuato dall'azienda tra alcuni suoi clienti petshop. È emerso per esempio che il negozio tipo di 100 mq dedica il 29% di spazio al no-food (contro solo un 11% della GDO), con un margine medio che si aggira intorno al 43%. Inoltre il saldo tra le

aperture e chiusure di negozi è positivo, con 215 nuove aperture (di cui 90 facenti capo a catene specializzate) e 125 cessazioni di attività di petshop indipendenti. Proprio sulle nuove aperture delle catene si è focalizzata la seconda parte dell'incontro, con un'intervista a **Conad** che ha consentito di meglio comprendere le motivazioni dell'importante investimento che ha visto l'apertura di 18 punti vendita in un anno, e con un piano di sviluppo che ne prevede altrettanti entro la fine del 2017. Il **PetStore Conad** è focalizzato sul creare una relazione più stretta col cliente per andare incontro a un bisogno reale di consulenza dello stesso. Dall'esperienza maturata è emerso che le nuove aperture hanno già acquisito una clientela nuova, con più alta capacità di spesa, senza riscontrare la "cannibalizzazione" dell'assortimento del grocery.



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



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

LEGNO PER OGNI ESIGENZA!

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

Pircher Oberland Spa | 39034 Dobbiaco (BZ) | Distribuzione Filiale Rolo
Tel. +39 0522 664 444 | info@pircher.eu | www.pircher.eu

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

L'innovazione sostenibile secondo **Zapi Garden**



Nella foto Michela Zambotto, amministratore delegato di Zapi Spa e business manager Italia.



I prodotti chimici per la protezione delle persone e del verde stanno cambiando, diventando sempre più sostenibili. Ce ne parla Michela Zambotto, amministratore delegato e business manager Italia di Zapi Spa, azienda che da due generazioni investe nella ricerca e nello sviluppo di nuove soluzioni.

Il mercato dei prodotti per la protezione delle persone dai parassiti e degli agrofarmaci per la cura del verde sta vivendo una profonda trasformazione, a causa soprattutto delle nuove normative. Tese a rendere sempre più difficile l'accesso del consumatore a questo tipo di prodotti, se non dimostrando di saperne fare un uso consapevole, a favore di prodotti con minore impatto ambientale.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Michela Zambotto**, amministratore delegato e business manager Italia di **Zapi Spa**, industria chimica specializzata nella produzione, ricerca e sviluppo di prodotti per la protezione del verde, delle persone e dell'ambiente e attiva in Italia e all'estero.

Un'azienda in continua evoluzione per un mercato che cambia

Greenline: Come si posiziona Zapi nei confronti di uno scenario normativo in costante cambiamento?

“LO SCENARIO NORMATIVO PORTERÀ A UN CAMBIAMENTO IN TERMINI DI MAGGIORE SENSIBILITÀ DA PARTE DI TUTTI GLI ATTORI DELLA FILIERA, IN PRIMIS DA PARTE DEI PRODUTTORI CHE AVRANNO LA RESPONSABILITÀ DI PROPORRE AL MERCATO PRODOTTI SEMPRE MENO IMPATTANTI PER L'AMBIENTE E SEMPRE PIÙ SICURI NEI CONFRONTI DEL CONSUMATORE FINALE”.

Michela Zambotto

Michela Zambotto: La posizione di **Zapi** è di grande attenzione e ricettività verso ogni cambiamento normativo che possa impattare su qualsiasi prodotto che immettiamo sul mercato: la struttura di Zapi, infatti, per-



Ring RTU Barriera di Zapi è un insetticida pronto all'uso a base acquosa, che fornisce 8 ore di protezione antizanzare. Il prodotto è disponibile in flaconi spray da 400 e 750 ml.

mette di poter sempre disporre di un osservatorio interno attento a ogni variazione normativa e di poter contare su figure altamente preparate e con le competenze giuste per effettuare le corrette variazioni in linea con una scrupolosa osservanza di ciò che dice la norma.

Greenline: Qual è la visione del mercato da parte del team Zapi?

Michela Zambotto: Lo scenario normativo porterà a un cambiamento in termini di maggiore sensibilità da parte di tutti gli attori della filiera, *in primis* da parte dei produttori che avranno la responsabilità di proporre al mercato prodotti sempre meno impattanti per l'ambiente e sempre più sicuri nei confronti del consumatore finale.

Greenline: La chimica nei confronti dell'ambiente scomparirà, quindi?

Michela Zambotto: Demonizzare la chimica è puramente demagogico. La chimica è una grande risorsa in molte situazioni, bisogna solo avere l'intelligenza e il buon senso di saperla usare nel modo corretto. Nei nostri **Zapi Labs** stiamo studiando soluzioni chimiche sempre più rispettose dell'ambiente: basti pensare alla tecnologia **BIA (Basso Impatto Ambientale)** che permette agli insetticidi di mantenere una altissima efficacia pur eliminando ogni forma di solvente petrolifero per il massimo rispetto dell'ambiente.

Altro esempio è l'insetticida **Barriera Antizanzare**: otto ore di efficacia in un prodotto a base di acqua pronto all'uso, che non contiene alcun propellente nocivo per le persone o per l'ambiente.

In questi casi la chimica è stata usata in modo assolutamente attento per proteggere le persone e gli animali domestici da insetti che si possono rivelare estremamente pericolosi.

Zanzare: sensibilizzare il consumatore

Greenline: Il problema zanzare sta prendendo sempre più piede. Come sta lavorando Zapi Garden per sensibilizzare il consumatore finale in merito ai pericoli legati alla presenza di questo insetto?

Michela Zambotto: Sì, le zanzare stanno diventando molto più di un "fastidio". I flussi migratori, i cambiamenti climatici e la logistica globalizzata rappresentano condizioni fertili per lo spostamento di insetti ai quali non si era abituati: **si pensi solo che oggi, in Italia, si possono contare circa 60 specie di zanzare.**

Credo che un'azienda impegnata a proteggere le persone da insetti e parassiti abbia il dovere di assumersi una vera e propria responsabilità sociale nel sensibilizzare il consumatore finale nei confronti di insetti che possono rivelarsi davvero pericolosi.

Greenline: Come operate in questa direzione?

Michela Zambotto: **Prima di tutto l'informazione:** come ogni anno, anche quest'estate **Zapi Garden** promuove le soluzioni antizanzare attraverso una massiccia campagna pubblicitaria tramite i princi-

pali quotidiani locali e nazionali, stimolando l'interesse di riviste di massa specializzate. Questo ci permette di **far sapere al consumatore che, presso i punti vendita specializzati, può trovare prodotti specifici, efficaci e innovativi.**

E poi non dimentichiamo il **numero verde** sempre attivo e il sito internet **www.zapizanzare.it** in cui chiunque può trovare approfondimenti legati al tema del ciclo di vita della zanzara, al comportamento dei pappataci, alle soluzioni migliori per ogni ambiente: anche qui la comunicazione è mirata a sensibilizzare il corretto uso dei prodotti.

Per **Zapi**, la protezione della persona da insetti e parassiti non è solo una *mission* aziendale, **è un cardine nel quale stiamo investendo molto per continuare lo studio di nuovi prodotti.**

➤ www.zapigarden.it
➤ www.zapizanzare.it



Tator concentrato B.I.A. è un insetticida da diluire in acqua con solventi a basso impatto ambientale. La sua azione abbattente e prolungata elimina zanzare comuni e tigris, pappataci e altri insetti.



Buyer Point

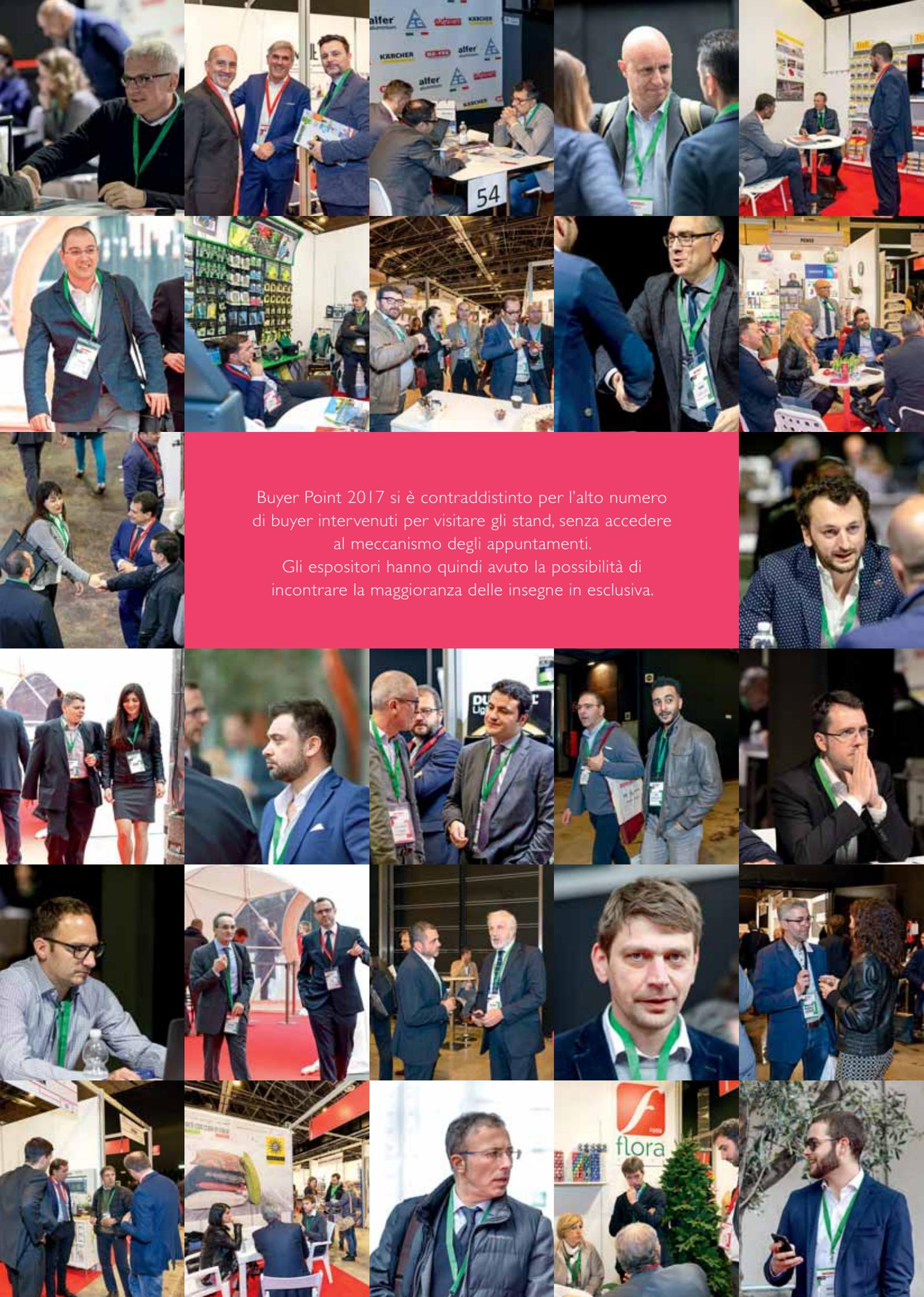
si conferma un successo



Oltre **350 buyer** e **166 espositori** si sono incontrati a **Milano** il **9 maggio**, in una giornata densa di opportunità commerciali e relazionali. Anche l'**edizione 2017** di **Buyer Point** si è confermata un'occasione

di ritrovo per tutto il mercato del mondo brico-garden, che riconosce l'evento milanese come un'opportunità per confrontarsi sulle novità del mercato e per conoscere nuovi potenziali fornitori. Come accade ormai da qualche

edizione, il respiro internazionale della manifestazione è stato il valore aggiunto di un evento che si contraddistingue per la capacità di presentare ogni anno importanti novità, sia in termini di prodotti che di potenziali clienti.



Buyer Point 2017 si è contraddistinto per l'alto numero di buyer intervenuti per visitare gli stand, senza accedere al meccanismo degli appuntamenti. Gli espositori hanno quindi avuto la possibilità di incontrare la maggioranza delle insegne in esclusiva.

In particolare l'edizione 2017 si è contraddistinta per l'"esplosione" dei rivenditori online, attirati dalla presenza di tutti i big del settore, come **Amazon**, **eBay** e **Manomano** presenti con uno stand, ma anche **Dalani**, **Brico Privée** e **Brico Bravo** hanno incentivato la partecipazione di alcuni dei più importanti rivenditori online, italiani e non solo.

La tendenza oggi nell'e-commerce è quella della specializzazione, in cui le aziende che hanno la capacità di creare un assortimento molto profondo su alcune categorie merceologiche

ottengono poi risultati di vendita lusinghieri sfruttando tutti i canali che il mondo del web mette a disposizione. Una volta creata l'offerta, dunque, viene proposta sia sul proprio sito sia sui vari *marketplace*, sfruttando la capacità dei grandi operatori di creare link con i potenziali clienti. Esempi in questo senso possono essere *caldaiemurali.it*, specializzata nel riscaldamento, oppure *indors.it*, che è un punto di riferimento per tutto il mondo della pulizia professionale.

Tra le insegne estere merita una segnalazione la croata **Pevec**, pre-

sente con ben tre buyer, che sta puntando molto sul *Made in Italy* nei propri negozi, sfruttando anche una vicinanza geografica e culturale che rende i prodotti italiani molto appetibili in quel territorio.

Infine, una citazione d'obbligo per la cena inaugurale che ogni anno aumenta il suo prestigio e offre la possibilità di incontrare i propri clienti e fornitori in un ambiente rilassato e, soprattutto, accompagnati da ottimo cibo.

➔ www.buyerpoint.it



Buyer Point è un evento a inviti, in cui i buyer vengono identificati con il badge verde e gli espositori con quello rosso.

Questa accortezza comunicativa consente agli espositori di individuare immediatamente le persone che vogliono incontrare.



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



Lo staff di Palletways a Buyer Point. Da sinistra: Angelo Pizzuto, Stefano Gandolfo, Beatrice Mattei, Sabrina Bianchini.

Palletways, il servizio aggiuntivo di Buyer Point

Nell'ottica di offrire ai propri clienti un servizio *all inclusive*, Buyer Point ha organizzato il trasporto della merce degli espositori direttamente al loro stand. Per fare questo si è affidata a Palletways, un'azienda specializzata in servizi B2B di merce pallettizzata.

Lo scorso 10 maggio, **Buyer Point** (di cui potete leggere a pag. 44) ha visto l'esordio di un nuovo servizio gratuito per gli espositori, la consegna della merce direttamente allo stand per le aziende che ne hanno fatto richiesta.

Organizzare un servizio di questo tipo, con ritiro in ogni angolo d'Italia e consegna tassativa in un'unica destinazione con tempi molto stretti, richiedeva un partner affidabile, specializzato e flessibile. Al termine dell'operazione abbiamo contattato **Stefano Gandolfo**, sales manager di **Palletways**, per farci raccontare com'è andata l'operazione.

Greenline: Abbiamo scelto di collaborare con Palletways, oltre per una collaborazione che prosegue da anni, perché offre un servizio di spedizione su misura per il B2B. Vuoi spiegare quali sono i vostri punti di forza?

Stefano Gandolfo: Noi siamo un corriere specializzato nella consegna espressa di merce bancalizzata, quindi invece dei classici pacchetti o buste con cui tutti abbiamo a che fare, noi trasportiamo bancali. Questa specializzazione ci rende particolarmente competitivi nel prezzo e affidabili nella qualità del servizio. Il nostro target di clientela più importante è quello dei negozi no food e il mondo di **Buyer Point**, che coinvolge circa 18.000 punti vendita, è uno dei più importanti





Il gruppo **Palletways** è leader nella distribuzione espresso di merce su pallet, realtà nata nel Regno Unito nel 1994, per offrire spedizioni espresso di merci, appunto, su pallet. In poco più di

vent'anni, **Palletways** ha costruito un network strategico di oltre 400 Concessionari e 14 *hub*. Oggi è in grado di offrire servizi di ritiro e consegna in 20 Paesi, smistando in media 38.000 pallet a notte. Il network copre Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca, Estonia, Francia, Germania, Irlanda, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Romania, Repubblica Ceca, Slovacchia e Spagna oltre, ovviamente, Italia e Regno Unito.

Palletways Italia è il primo network specializzato

nella movimentazione di merce pallettizzata nel nostro paese. Costituito da 105 concessioni distribuite capillarmente sul territorio nazionale, il network ritira, smista e distribuisce attraverso i tre *hub* di Bologna, Milano e Avellino oltre 9.000 pallet a notte, a partire dal 2002. Il segreto del successo della formula **Palletways** risiede anche nella sua facilità d'uso. A seconda dell'urgenza, il cliente può scegliere tra due livelli di servizio: Premium, con rese a partire da 24 ore, ed Economy, con rese a partire da 48 e 72 ore. Adottando, poi, il pallet come unità di misura per la tariffazione, si è riusciti a semplificare l'offerta commerciale e il controllo dei costi, eliminando le sorprese degli oneri accessori e del rapporto peso-volume. Il network propone oggi sette tipologie di pallet: Full, Half, Quarter - per le merci pesanti - e Light, Extra Light, Ultra Light e Mini Quarter - per le merci leggere, frutto di un lavoro di miglioramento continuo alla base della strategia di sviluppo del network.

per noi. Abbiamo molti clienti nel mondo brico-garden per i quali gestiamo servizi di ogni genere, alcuni anche B2C, per quei clienti che comprano nel negozio grandi quantitativi di merce e hanno necessità di riceverli a casa.

Greenline: Nel gestire le varie richieste che arrivavano durante il periodo precedente **Buyer Point** mi ha colpito la velocità con cui siamo passati dalla richiesta alla fase operativa: come si spiega?

Stefano Gandolfo: La base di tutto è senz'altro la nostra presenza capillare sul territorio, che può contare su 105 concessionari locali distribuiti su tutta la penisola che si appoggiano sui nostri tre *hub*, Siziano (MI), Bologna e Avellino, dove raccogliamo la merce che poi viene smistata verso la destinazione finale. Il nostro servizio espresso prevede un *cut off* (termine ultimo per la prenotazione) a mezzogiorno per avere il ritiro

garantito in giornata. Da lì i bancali raggiungono qualsiasi destinazione in Italia entro 72 ore garantite, ma per il centro-nord i tempi di consegna sono mediamente di 24 ore.

Il resto l'ha fatto la bravura e l'abnegazione di **Sabrina Bianchini**, *sales manager* nord Italia che ha seguito "il caso" **Buyer Point** e che in quei giorni ha lavorato senza sosta per fare funzionare tutto.

Greenline: Quali sono state invece le difficoltà, attese e inaspettate, che avete incontrato?

Stefano Gandolfo: Difficoltà insormontabili non ne abbiamo trovate, però sicuramente un servizio del genere, che ha coinvolto in pochissimi giorni tutta la nostra rete distributiva, è stato uno stress test probante che abbiamo superato a pieni voti. Probabilmente la nostra arma vincente è stato il nostro software gestionale che ci consente di trasmettere gli or-

dini in tempo reale ed è stato essenziale per gestire le richieste nel modo più veloce e razionale possibile.

In particolare sapevamo di avere tempi molto stretti e stringenti per la consegna in fiera, perché ogni ritardo avrebbe portato i clienti a trovare gli stand vuoti con problemi a cascata su tutta la manifestazione. In quel frangente quando ci siamo confrontati abbiamo effettuato la programmazione in minuti, proprio perché la merce era tanta, così come le aziende coinvolte e la puntualità diventava il fattore decisivo. Inoltre è stata impegnativa anche la ridistribuzione della merce, una volta finito l'evento. Abbiamo ritirato la merce agli stand la sera stessa del 10 maggio, confezionato i colli che non erano idonei al trasporto, caricato tutti gli ordini e siamo riusciti a effettuare tutte le consegne un giorno prima del termine previsto.

Greenline: Non posso evitare di farvi una domanda interessante: i clienti hanno apprezzato il vostro lavoro?

Stefano Gandolfo: Direi di sì, i *feedback* che abbiamo ricevuto sono stati tutti positivi e molte aziende ci hanno chiesto come fare per cominciare a collaborare con noi. Abbiamo un lungo elenco di aziende da contattare nei prossimi giorni.

➔ www.palletways.com/it



Il servizio di consegna allo stand

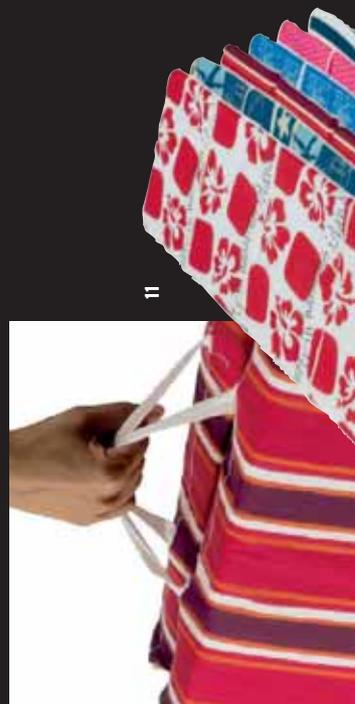
Uno dei tratti caratterizzanti di **Buyer Point** è il servizio *all inclusive* per cui le aziende che acquistano lo stand non devono sostenere ulteriori esborsi rispetto al costo della partecipazione. Per questo motivo l'organizzazione ha deciso di includere nel costo di acquisto dello spazio il servizio di trasporto della merce.

Tutti gli espositori che lo desideravano hanno potuto prenotare il ritiro della merce direttamente presso la loro azienda, **Palletways** si è incaricata di tutti i ritiri, ha raccolto tutto il materiale nel proprio *hub* di Siziano e consegnata tutta la merce la mattina del 9 maggio agli East End Studios, sede della manifestazione. Da lì i pallet sono stati consegnati direttamente allo stand entro l'orario di inizio delle operazioni di allestimento. Lo stesso servizio è stato garantito al ritorno: dunque le aziende espositori, terminato **Buyer Point**, hanno solamente dovuto pallettizzare la merce, velocizzando notevolmente il ritorno a casa. **Palletways** ha ritirato i bancali e in una settimana li ha riconsegnati tutti alle aziende proprietarie.



Pool party

1. **Extremis** - La linea di arredi Extempore è realizzata con legno di alta qualità certificato Fsc, che garantisce il rispetto dell'ambiente e una lunga durata dei mobili all'aria aperta.
2. **Jlong** - Impermeabili e resistenti ai raggi Uv, i cuscini gonfiabili Avenli sono perfetti sia per divertirsi in acqua che per rilassarsi fuori dalla piscina.
3. **B-Line** - Gli sgabelli Icon, dal design moderno e minimalista, sono comodamente impilabili e realizzati interamente in alluminio rifinito con una speciale pittura anti graffio.
4. **Gandia Blasco** - Elegante e ideale per rilassarsi o prendere il sole, il letto rotondo Chill, in profilato di alluminio termolaccato e polietilene riciclabile, è rivestito con tessuto idrofuogo.
5. **Andrea Bizzotto** - Il gazebo Sirmione in alluminio, di 3 m per lato e altrettanti di altezza, è la soluzione perfetta per prendersi una pausa dal sole rimanendo a bordo piscina.



6. **GF** - Dopo un paio d'ore al sole, Sunny Style Premium è in grado di erogare numerose docce in modo totalmente naturale e gratuito. Comodissima grazie al miscelatore e al doccino estraibile.

7. **Talenti** - Le poltrone Sacco, singole o a due posti, rappresentano un incontro perfetto tra stile e relax, ideale per arredare con eleganza e sobrietà qualsiasi spazio all'aperto.

8. **Teuco** - Per chi non ha troppo spazio all'aperto ma sente un gran bisogno di rilassarsi, le minipiscine con idromassaggio della linea Cheers assicurano il massimo del comfort.

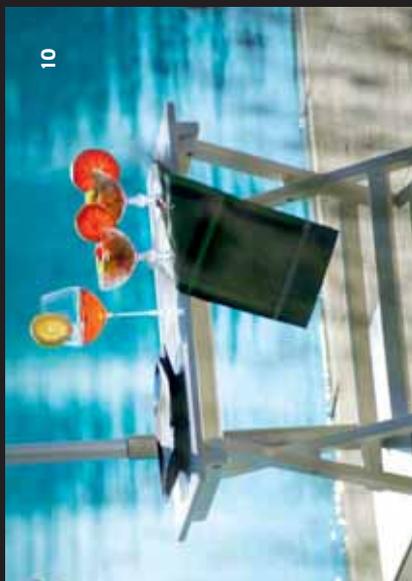
9. **Vondom** - Le forme morbide della chaise longue Surf sono ispirate alle onde del mare e i suoi colori decisi illuminano il giardino: un ottimo connubio tra comodità e design.

10. **Ombrellificio Magnani** - Questo tavolino in alluminio di prima fusione, disponibile in due dimensioni, è perfetto per godersi un pranzetto a due o un romantico aperitivo a bordo piscina.

11. **Fabotex** - I materassi da spiaggia Confort Beach, dotati di pratica maniglia per il trasporto, sono comodissimi anche per prendere il sole in piscina, appoggiati su una sdraio o direttamente a terra.

12. **Favaro I** - La lastra "Tavole Venete", realizzata in legno arricchito con resine particolari che la rendono idrorepellente, è una soluzione semplice per un bordo piscina sicuro ed elegante.

13. **Rattan House** - Per godersi al massimo le lunghe giornate estive, un comodo salottino da esterno è indispensabile: Lazy, con strutture in rattan dalle linee sinuose e morbidi cuscini, ne è un ottimo esempio.



10



9



3



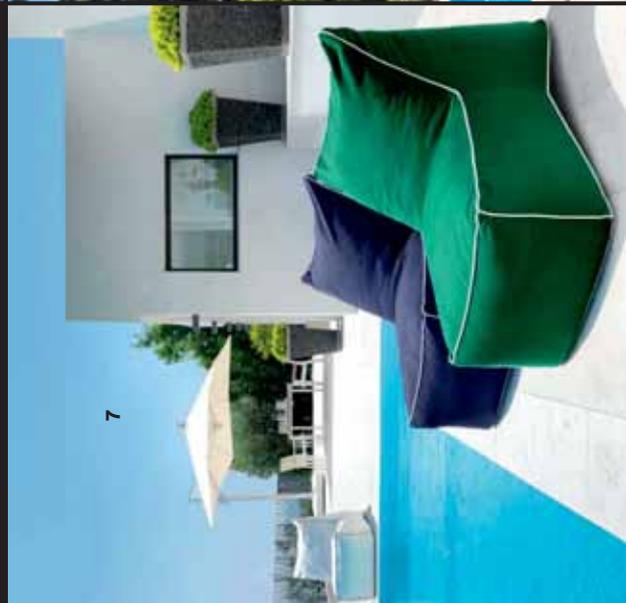
4



5



6



7



8

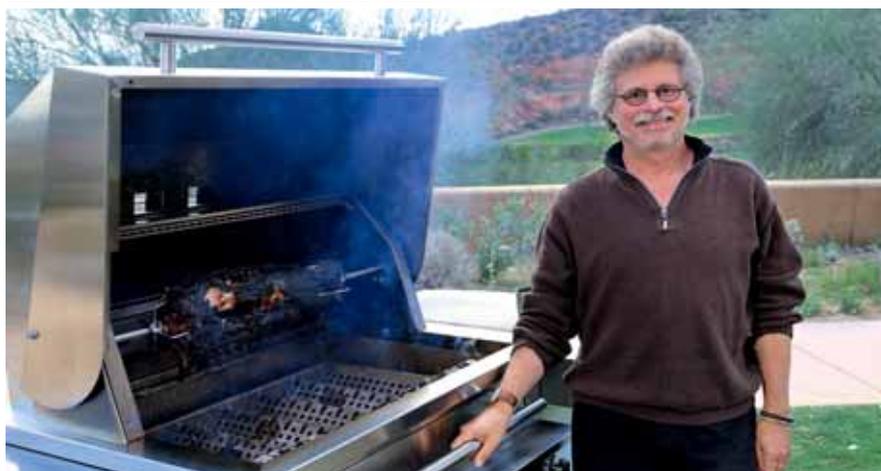


Aumenta l'amore degli italiani per il barbecue

La passione degli italiani per il grill vale circa 70 milioni di euro: 50 per l'acquisto di barbecue e 20 per gli accessori, una componente dell'offerta sempre più importante e che caratterizza i rivenditori specializzati. Internet rappresenta un concorrente temibile per i "negozi fisici", ma il consumatore italiano dimostra di preferire il rapporto consulenziale del personale qualificato. Lo "show rooming", però, è un pericolo reale e quotidiano di molti negozi specializzati.



Il crescente interesse degli italiani verso il barbecue è dimostrato anche dalla nascita di molti format specializzati, come **I Re Della Griglia** con Chef Rubio, **Il Mago del Barbecue** con Steven Reichlen o **Serial Griller** con Matteo Tassi.



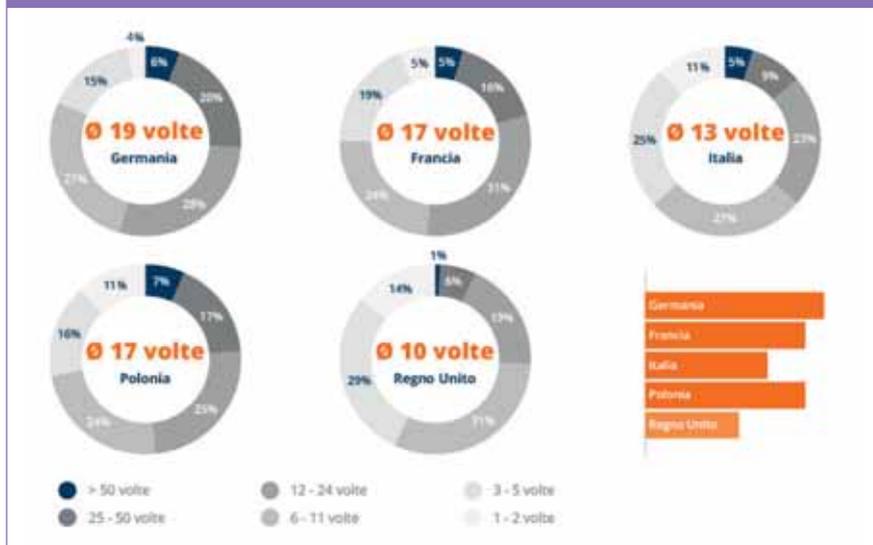
Il fatto che in televisione nell'ultimo decennio non si faccia altro che parlare di cucina ha indubbiamente aiutato anche il mercato del barbecue, permettendo di avvicinare una grande massa di consumatori a questo tipo di cottura, ma soprattutto insegnando loro le tecniche corrette e le modalità d'uso di tutti gli accessori. Senza dimenticare

quanto sia importante la qualità della griglia di cottura, per evitare per esempio che residui di verniciatura finiscano nei piatti. Che il barbecue sia diventato "di moda" è testimoniato da molti fattori: oltre alla presenza di **format televisivi** dedicati (come *I Re Della Griglia* con **Chef Rubio**, *Serial Griller* con **Matteo Tassi** o *Il Mago del Barbecue* con **Steven Reichlen**),

esiste *online* un numero sempre maggiore di portali incentrati sull'utilizzo del barbecue (tra cui spicca **www.bbq4all.it** di **Gianfranco Lo Cascio**), così come è interessante rilevare il crescente successo delle manifestazioni fieristiche concepite per soddisfare gli amanti della griglia (citiamo su tutti **Piacere Barbecue** di Perugia, quest'anno in programma dal 16 al 25 giugno).

FREQUENZA DELLE GRIGLIATE DURANTE L'ANNO

Fonte: Idealo - Ssi Survey Sampling International



LA CRESCITA DI ATTENZIONE VERSO IL BARBECUE È EVIDENTE ANCHE NEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI: MOLTI IMPORTANTI GARDEN CENTER HANNO CREATO DEGLI SHOP IN SHOP DEDICATI AL BARBECUE E ORGANIZZANO SHOW COOKING IN MODO METODICO, COSÌ COME MOLTE INSEGNE DEL BRICOLAGE HANNO INTRODOTTTO E SVILUPPATO QUESTA FAMIGLIA MERCEOLOGICA, LE PIÙ AVVEDUTE PER TUTTO L'ANNO E NON SOLO IN ESTATE.



Uno dei segnali del buon andamento del mercato italiano del barbecue è l'affermarsi di molte manifestazioni dedicate agli appassionati. **Piacere Barbecue** di Perugia, in programma quest'anno dal 16 al 25 giugno, è un ottimo esempio.

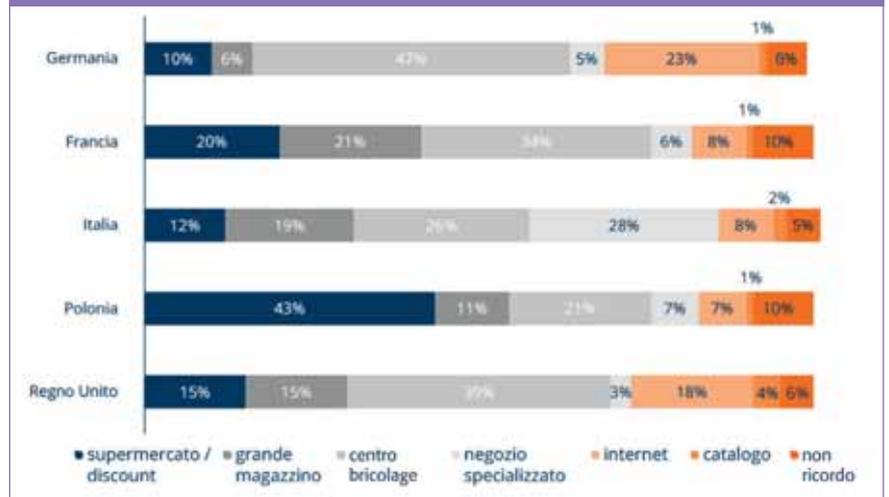
NUMERO DI BARBECUE POSSEDUTI

Fonte: Idealo - Ssi Survey Sampling International



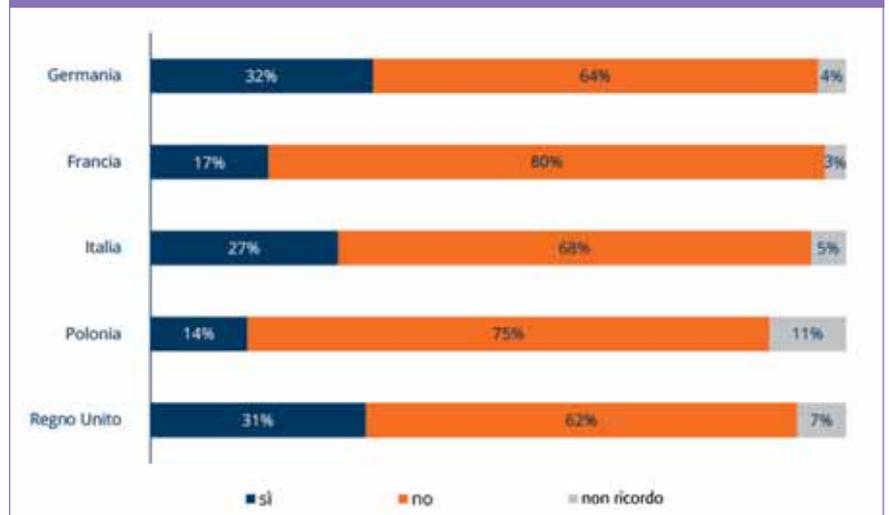
LUOGO DI ACQUISTO DEL BBQ

Fonte: Idealo - Ssi Survey Sampling International



RECENSIONI E TEST CONSULTATI PRIMA DELL'ACQUISTO DEL BBQ

Fonte: Idealo - Ssi Survey Sampling International



Un *trend* che abbiamo riscontrato anche nei punti vendita specializzati: molti importanti garden center hanno creato degli *shop in shop* dedicati al barbecue e organizzano *show cooking* in modo metodico, così come molte insegne del bricolage hanno introdotto e sviluppato questa famiglia merceologica, le più avvedute per tutto l'anno e non solo in estate.

Il mercato italiano cresce anche grazie agli accessori

Quantificare il mercato dei barbecue in Italia non è semplice, anche perché è importante definire cosa intendiamo col termine "*barbecue*", poiché l'offerta spazia dalle griglie da 10 euro alle cucine da giardino in cemento. Inoltre, accanto alle industrie e ai *brand* più conosciuti del settore, il mercato vede la presenza di barbecue di importazione, sia direttamente da parte delle insegne della grande distribuzione sia attraverso intermediari specializzati.

Un fenomeno, quello delle importazioni dall'Estremo Oriente, figlio della globalizzazione e che ha sicuramente danneggiato le imprese *Made in Italy*, che nello scorso secolo hanno sempre esportato in tutta Europa i barbecue italiani. Mentre però il mercato era scosso dal brivido dell'importazione *low cost* cinese, è interessante rilevare come in Italia si sia affermato il "*fenomeno Weber*", che punta invece sulla qualità e sulla passione.

Fatte queste premesse e pur in mancanza di ricerche di mercato, possiamo stimare, grazie alla collaborazione delle imprese del settore che abbiamo contattato, che in Italia nel 2016 sono stati venduti circa **350.000 barbecue** per un giro d'affari di circa **50 milioni di euro** (prezzi al consumo). Il *trend* è positivo rispetto all'anno precedente (+5/10%), in particolare per i **barbecue a gas**, che rappresentano circa il 25% dei barbecue totali venduti e il 51% del fatturato.

"L'andamento è in continua crescita – conferma **Davide Apollonio**, direttore commerciale di **Ferraboli** –, magari non più esplosiva come nel passato, ma assolutamente in crescita. Cresce il gas come quantità e fatturato, ma la carbonella è sempre quella che tira di più!"

A questo giro d'affari dovremmo aggiungere anche la parte riguardante gli accessori, sui **20 milioni di euro**, che rappresentano circa il 30% del "*mondo barbecue*" in Italia, stimabile quindi, nella sua globalità, in circa 70 milioni di euro. "Se consideriamo bricchette e accessori, valgono circa il 30-35% del nostro fatturato – conferma **Alessandro Radin**, *general country manager* Italia e Spagna di **Weber** –. Non solo gli accessori per il barbecue, ma anche i libri vendono molto: parliamo tanto di digitale, ma si vendono ancora tanti libri. Anche i dati di vendita delle bricchette sono in aumento ed è significativo perché non si tratta di una normale carbonella, ma di un prodotto di alta qualità: tanti consumatori lo hanno testato e ci si sono affezionati, anche se costa di più".

"Abbiamo fatto delle attente ricerche di mercato che portano a una percentuale molto simile a quella indicata da voi – confermano anche dall'ufficio marketing di **Fògher**, un nuovo *brand* del mercato lanciato nel 2016 –. Questa percentuale ci ha permesso di sviluppare una nuova linea di accessori brandizzata **Fògher** che rispecchia la qualità *Made in Italy*".

IPIERRE® GARDEN il CARRELLO

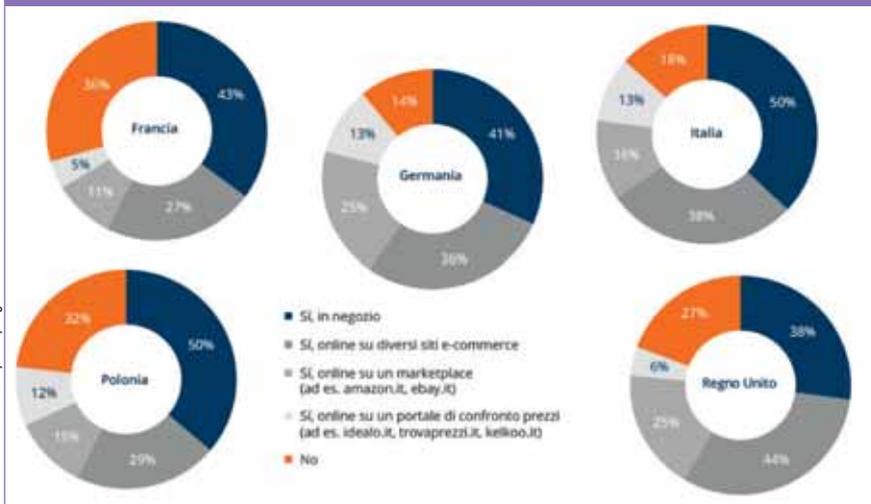


Ipierre System srl
Via Cà di Mazzè
37134 Verona - Italy
www.ipierre.eu

CONFRONTO PREZZI PRIMA DELL'ACQUISTO DEL BBQ

Consentite risposte multiple

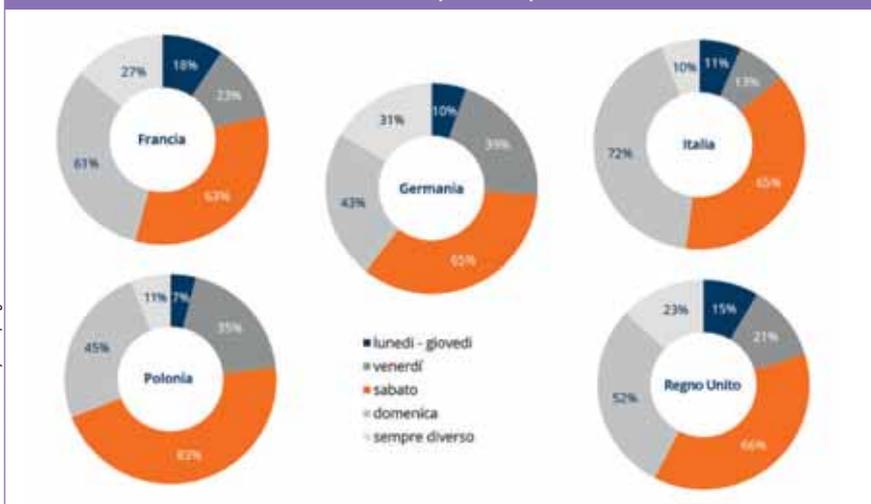
Fonte: Idealo - Ssi Survey Sampling International



IL GIORNO DELLA SETTIMANA PREFERITO PER IL BBQ

Consentite risposte multiple

Fonte: Idealo - Ssi Survey Sampling International



Tra e-commerce e “negozi fisico”

Non esistono dati specifici relativi al mercato italiano sull'andamento delle vendite dei singoli canali distributivi, ma è noto che il barbecue è un tipo di prodotto molto venduto *online*, magari dopo averne valutate le qualità grazie alla consulenza personalizzata di un addetto di un negozio specializzato. Il cosiddetto *show rooming*.

Per fotografare il fenomeno ci viene in aiuto una ricerca condotta nella scorsa estate da **Ssi Survey Sampling International** per **Idealo**, un sito di comparazione prezzi, che ha intervistato più di 2.500 utilizzatori di barbecue di 5 paesi (Germania, Francia, Polonia, Regno Unito e Italia). In Italia svolgono ancora un ruolo fondamentale i negozi specializzati e solo l'8% degli intervistati ha acquistato il barbecue in un *e-shop*, ma è interessante rilevare come la percentuale dell'e-commerce salga al 23% in Germania e al 18% del Regno Unito.

“L'e-commerce, soprattutto all'estero, la fa da padrone – conferma **Davide Apollonio di Ferraboli** –. Il barbecue è un acquisto emozionale e chi deve spendere una cifra media lo può fare in un garden center come sul tablet, senza differenze”.

Ciò invece in cui eccelliamo noi italiani è proprio lo *show rooming*, cioè il confronto dei prezzi direttamente nel punto vendita sfruttando la connessione offerta dagli smartphone, magari con il *wifi*



Nella foto: **Gianfranco Lo Cascio**, fondatore di www.bbq4all.it, uno dei blogger più influenti del barbecue italiano.

Ciò in cui eccelliamo noi italiani è proprio lo *show rooming*, cioè il confronto dei prezzi direttamente nel punto vendita sfruttando la connessione offerta dagli smartphone, magari con il *wifi* pagato dal negoziante. Si comporta così il 50% degli italiani e dei polacchi, mentre nel Regno Unito la percentuale scende al 38%.

Ringraziamo
per la collaborazione:

Barbecuek

BST

Ferraboli

Fògher

GMR Trading

PVG Italy - Qlima

Rösle

Weber

pagato dal negoziante. Si comporta così il 50% degli italiani e dei polacchi, mentre nel Regno Unito la percentuale scende al 38%. L'attenzione verso il confronto dei prezzi *online* è comunque alta: oltre al raffronto nei negozi, il 38% degli italiani analizza l'offerta dei siti e-commerce, il 16% controlla i *marketplace* (come **Amazon** e **e-Bay**) e il 13% consulta i portali dedicati al confronto dei prezzi (come **Idealo**, **Trovaprezzi** o **Kelkoo**).

“Sicuramente è un tipo di concorrenza sempre più presente – spiega **Giuseppe Franceschi**, direttore commerciale di **Bst** –, ma penso che non sostituirà il negozio specializzato che può fornire una vendita assistita”. In effetti l'importanza dei punti vendita non è in discussione. Il consumatore dimostra di riconoscere il valore dell'assistenza personale all'atto dell'acquisto di un barbecue, specialmente se si tratta di “macchine” di fascia media e alta: infatti si reca nei negozi per raccogliere informazioni. Il problema, per i “negozianti fisici”, è concretizzare l'acquisto nel punto vendita, evitando che il cliente si lasci ammalare dai prezzi più competitivi presenti *online*.

“Tutto dipende dalle politiche di prezzo che decidono di utilizzare i produttori e i rivenditori – spiegano dall'ufficio marketing di **Fògher** –. Nel web c'è una vera e propria guerra di prezzo al ribasso, molte volte lo stesso prodotto da un sito e-commerce a un altro ha una differenza del 15-20%. **Fògher** ha deciso di distinguersi consigliando ai rivenditori un prezzo minimo di vendita. Così da Bolzano a Palermo, su internet o nei diversi punti vendita, non ci sarà nessuna differenza. Questa decisione è stata presa per tutelare al 100% tutti i nostri rivenditori e tutti i clienti che credono in noi senza entrare in guerre al ribasso”.

“Gli specialisti, se lavorano bene, cioè se diventano dei *veri* specialisti, possono crescere in modo molto importante: ho tantissimi esempi che potrei portarvi – spiega **Alessandro Radin** di **Weber** –. Anche l'inserimento degli *shop in shop* **Weber** è nato per permettere ai rivenditori di diventare veramente dei centri specializzati **Weber**. Prima parlavamo di accessori: la gamma di accessori è il sintomo di un punto vendita specializzato. Se non hai l'accessorio non sei nessuno nel nostro mondo ed è lì che fai la differenza rispetto agli altri. Soprattutto con un *brand* come il nostro, che è riconosciuto e riconoscibile: ormai chi ha un **Weber** difficilmente compra una custodia o un termometro di un'altra marca. I clienti sposano il *brand*, il modo di vivere e la filosofia dell'azienda. Ma chi si è specializzato, chi ha esposto il materiale in un certo modo, chi ha investito negli *shop in shop*, nella comunicazione e nei *social media*, oggi sta facendo la differenza”.



Idrovita®

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

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

Riduce il consumo d'acqua
Regola l'alimentazione idrica
Ossigena il terreno

PREVIENE I DANNI CAUSATI DA INNAFFIATURE TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE

IDEALE TUTTO L'ANNO

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

MADE IN ITALY

FERRARI®

group



Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com





Guerrilla Gardeners pronta a lavorare all'edizione 2018

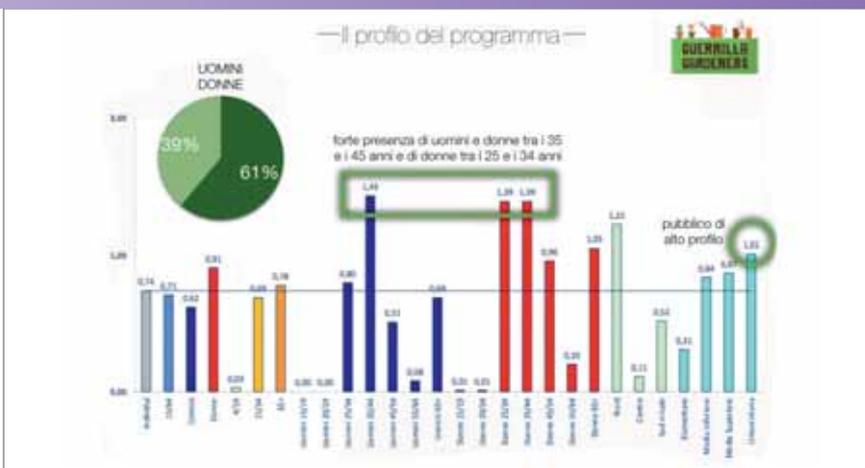
Grazie al successo della prima stagione che si è conclusa il 15 giugno, il gameshow di La5 è già proiettato verso l'edizione del prossimo anno. Un'occasione per tutte le imprese del settore per uscire dall'anonimato: ce ne parla Riccardo Pasini, ceo di Prodotto e produttore creativo di Guerrilla Gardeners.



Nella foto: **Riccardo Pasini**, produttore creativo di Guerrilla Gardeners.

L'ultima puntata di **Guerrilla Gardeners** è andata in onda il 15 giugno e, in attesa delle tante repliche già programmate, i promotori del *game show* di **La5** stanno già pensando all'edizione del prossimo anno. Ricordiamo che **Guerrilla Gardeners** è un format televisivo che parla di piante e giardinaggio attraverso la formula del *game show*. Due squadre per un totale di quattro concorrenti si sfidano con prove pratiche e sulla conoscenza di notizie relative

alla cultura del verde. Condotto da **Annalisa Mandolini**, **Guerrilla Gardeners** è realizzato da **Prodotto**, **fattori di videoevoluzione** in collaborazione con **Rti** e **Publitalia Branded Entertainment** ed è andato in onda per 6 puntate dall'11 maggio al 15 giugno su **La5** in *late prime time*. Per conoscere in anteprima l'andamento del format e sapere se è in programma un'edizione anche nel 2018, abbiamo incontrato **Riccardo Pasini**, ceo di **Prodotto** e produttore creativo di **Guerrilla Gardeners**.



Il grafico di profilazione dell'ascolto di Guerrilla Gardeners evidenzia un interessante riscontro nella fascia compresa tra i 25-45 anni e tra i laureati.

800.000 utenti coinvolti

Greenline: Si è appena conclusa la prima edizione di Guerrilla Gardeners, il game show di La5 dedicato al mondo del giardinaggio: ha confermato le aspettative?

Riccardo Pasini: Guerrilla Gardeners è nata per contribuire a rendere popolare un argomento che sembra essere riservato solo a un gruppo ristretto di appassionati. Il giardinaggio invece è cosa di tutti e Guerrilla Gardeners l'ha dimostrato, intercettando l'interesse di un pubblico diverso da quello solito che compra le riviste di settore o guarda (per quanto pochi siano) i programmi specializzati dedicati al verde.

Greenline: Che numeri ha fatto il programma?

Riccardo Pasini: Valutando i dati a disposizione in questo momento (inizio giugno – ndr), il programma è cresciuto puntata dopo puntata arrivando a ottenere un ascolto medio cumulato di circa **170.000 persone**, intercettandone ogni settimana oltre **800.000**. Quello che è interessante è il profilo dei telespettatori, che si riconferma essere un pubblico istruito, legger-

mente più femminile, molto forte nella fascia 25-44 e al nord.

Il ruolo delle industrie nel format

Greenline: L'edizione appena conclusa ha ospitato prestigiosi marchi: come si è svolta la brand integration?

Riccardo Pasini: Il format è stato talmente cucito addosso alle esigenze del comparto che è diventato automaticamente l'ambiente ideale e spontaneo per raccontarne tutti i suoi prodotti. **Compo, Fiskars, Fitt e Flob** sono partner che, grazie alla forte coerenza col racconto, hanno beneficiato di una grande visibilità all'interno del programma: non solo con i prodotti in utilizzo, ma anche attraverso brevi tutorial o momenti di gioco, che ne hanno messo in luce le caratteristiche distintive.

Greenline: C'è stato un prodotto più difficile da raccontare rispetto ad altri?

Riccardo Pasini: Integrare il linguaggio del game show a quello più didattico ci ha permesso di poter dare spazio anche al prodotto più specifico, entrando nel dettaglio delle sue caratteristiche, cosa che in altri programmi sarebbe stato difficile fare. Faccio l'esempio del tubo di irrigazione **Yo-Yo**: oltre ad aver mostrato il distintivo packaging e aver visto il prodotto in azione, si è raccontato nel dettaglio attraverso le immagini la sua leggerezza, maneggevolezza, elasticità e snodabilità. Il tut-

to tramutandolo da un oggetto pratico ad un oggetto del desiderio.

Greenline: Anche l'e-commerce ha avuto spazio nel programma?

Riccardo Pasini: Sì, abbiamo trovato questa soluzione perché molte aziende hanno una limitata distribuzione sul territorio, ma in compenso hanno strutturato un buon servizio di *shopping online* che le fa arrivare ovunque. **Flob** ne è un esempio: sono una piccola ma dinamica e originale startup, una sorta di *Amazon del verde*. Non si sono fermati davanti all'essere una realtà piccola, ma sono stati lungimiranti e hanno partecipato al programma uscendo dal loro cono d'ombra.

In vista dell'edizione 2018

Greenline: Ci sarà una nuova edizione nel 2018?

Riccardo Pasini: Guerrilla Gardeners è un programma nato da una collaborazione tra **Prodotto, Fattori di Videoevoluzione**, la direzione intrattenimento di **Rti** e **Publitalia Branded Entertainment** ed è completamente supportato da quelle aziende che vogliono rendere il giardinaggio un tema di più popolare e alla portata di tutti. **Quindi la parola ora spetta alle aziende. Dato l'ottimo riscontro ottenuto da chi ha preso parte a questa edizione, però, sono ottimista.**

Greenline: Perché un'azienda dovrebbe diventare vostro partner?

Riccardo Pasini: Perché **Guerrilla Gardeners** consente finalmente di promuovere i propri prodotti green in modo originale e a un pubblico nuovo, pronto ad essere fidelizzato. Un'opportunità dunque da non farsi scappare per ampliare il proprio mercato.

➔ www.lavideoevoluzione.com





Cresce ancora a doppia cifra l'e-commerce italiano

Il valore degli acquisti online raggiungerà nel 2017 i 23,1 miliardi di euro, con un incremento pari a oltre 3,2 mld rispetto al 2016 (+16%). Tra i settori che trainano il mercato, troviamo l'Arredamento & Home Living (+27%).

Gli acquisti via smartphone crescono inoltre del 52% e, unitamente a quelli fatti attraverso il tablet, pesano per quasi un terzo dell'intero mercato e-commerce.

LA DOMANDA E-COMMERCE PER COMPARTO MERCEOLOGICO



L'e-commerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2017

10.05.17

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

Prosegue lo sviluppo dell'e-commerce italiano: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani arriverà nel 2017 a quota 23,1 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2016.

Gli acquisti e-commerce di prodotti cresceranno nel 2017 del 25%, a un tasso più che triplo rispetto

a quello dei servizi (+8%). Per la prima volta nella storia dell'e-commerce italiano, il mercato online dei prodotti varrà tanto quanto quello dei servizi.

I dati 2017 dell'**Osservatorio eCommerce B2c Netcomm** - School of Management del Politecnico di Milano, dimostrano che anche quest'anno il commercio elettro-

nico in Italia vivrà un momento di grande dinamicità e di importanti cambiamenti che già oggi si stanno delineando, grazie soprattutto al processo di *digital transformation* trainato all'interno delle imprese proprio dall'e-commerce.

“È in atto un cambiamento sistemico di acquisto e offerta che coinvolge alcuni fattori importanti

LA DOMANDA E-COMMERCE B2C

Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani



L'e-commerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2017

10.05.17

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

trade mktg

GLI ACQUISTI E-COMMERCE DI PRODOTTI CRESCERANNO NEL 2017 DEL 25%, A UN TASSO PIÙ CHE TRIPLO RISPETTO A QUELLO DEI SERVIZI (+8%). PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA, IL MERCATO ONLINE DEI PRODOTTI VARRÀ TANTO QUANTO QUELLO DEI SERVIZI.

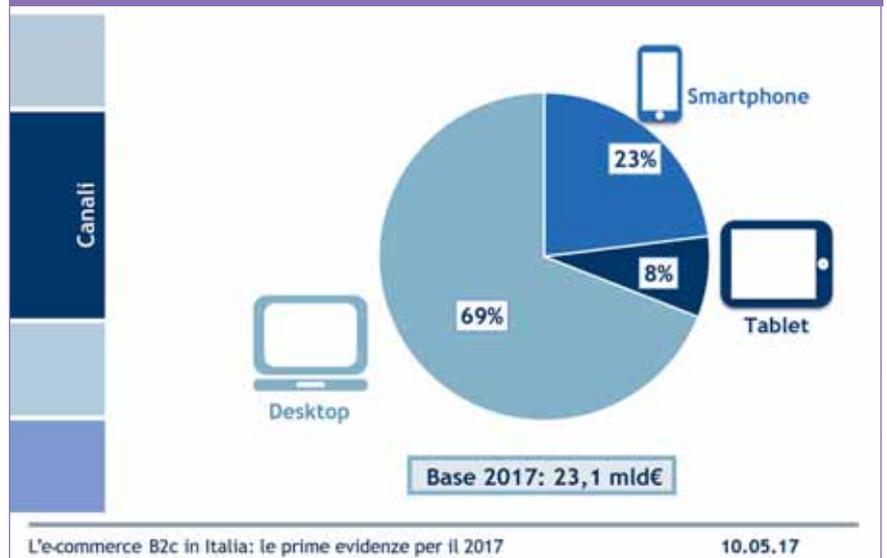
del commercio elettronico”, spiega **Roberto Liscia**, Presidente di **Netcomm**. “Il digitale non è più il futuro ma intride moltissimi aspetti della vita quotidiana del consumatore. Basti pensare che nel 2016 sono stati acquistati nel mondo beni e servizi online per circa 2.600 miliardi di euro, registrando una crescita del 17% rispetto al 2015 e i consumatori che acquistano online hanno raggiunto la quota di 1,4 miliardi. In questo contesto in continua evoluzione, la chiave del successo competitivo è creare un’esperienza di **unified commerce** dove online, offline e i diversi device si mescolino in un nuovo ecosistema esperienziale”.

Il mercato online in Italia

La domanda e-commerce nel 2017 sarà dunque trainata dai prodotti e, in particolare, tra i più performanti troviamo due settori particolarmente rappresentativi del *made in Italy*, ossia il **Food&Grocery** (+37%) che da 593 milioni di euro del 2016 passa a ben 812 milioni e l’**Arredamento & Home Living** a quota 847 milioni (+27%). Vanno molto bene anche l’**Informatica & Elettronica** con 3.695 milioni (+26%), l’**Abbigliamento** con 2.384 milioni di euro (+23%) e l’**Editoria** che sfiora gli 800 milioni (+18%).

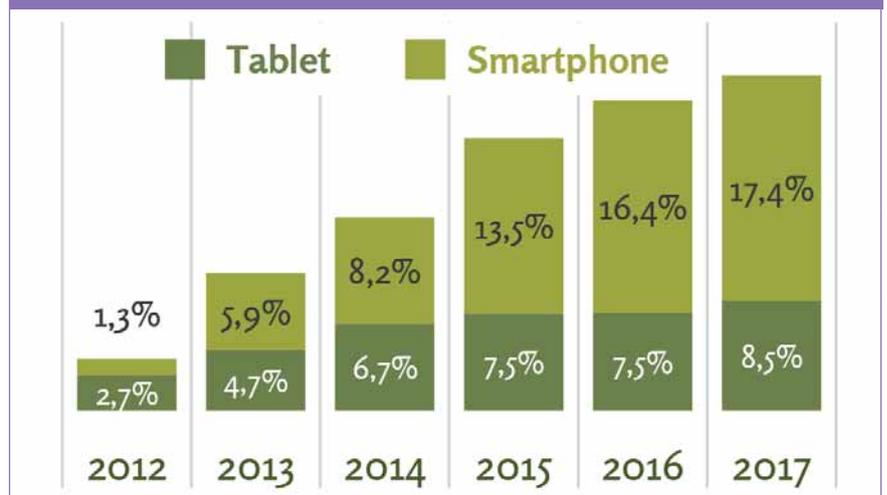
Nell’ambito dei servizi il **Turismo** continua la sua crescita, sebbene leggermente ridotta rispetto al 2016, registrando un incremento del 9% con un valore della domanda pari a 9.347 milioni di euro, seguita dalle **Assicurazioni** che crescono del 6% sfiorando 1.300 milioni.

LA DOMANDA E-COMMERCE PER DEVICE



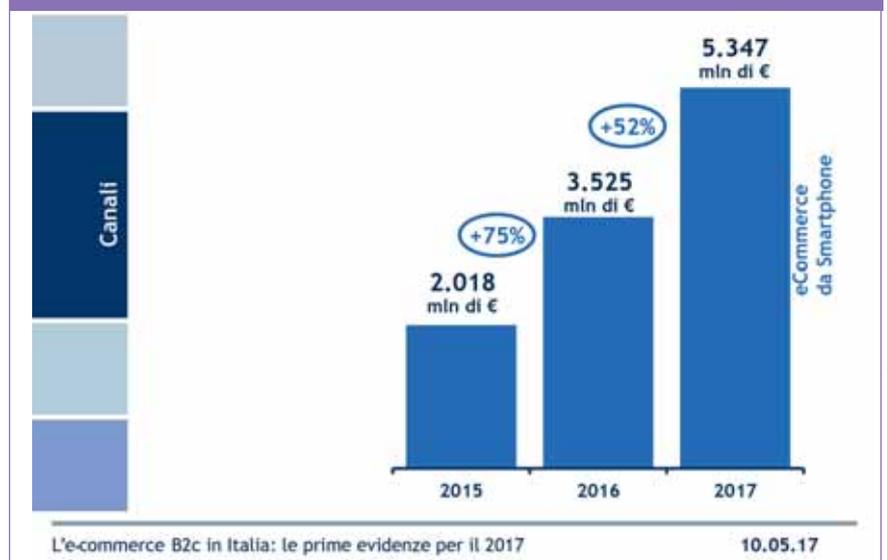
Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

INCIDENZA DEGLI ORDINI EFFETTUATI DA DISPOSITIVO MOBILE SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

LA DOMANDA E-COMMERCE DA SMARTPHONE



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

1962 - 2017



55 ANNI DI QUALITÀ



FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI
GIREVOLE BREVETTATO



Fabbrica articoli per il giardino

www.agrati.net

Made in Italy





“Gli acquisti e-commerce di prodotto (+25%) cresceranno nel 2017 ben più di quelli di servizio (+8%) e, per la prima volta nella storia dell’e-commerce italiano, il mercato dei prodotti varrà tanto quanto quello dei servizi (11,5 miliardi di euro). Il peso dell’e-commerce sul totale **acquisti retail degli italiani raggiungerà il 5,6%**. Il Food&Grocery si conferma essere uno dei comparti più performanti, grazie a una crescita del 37%, insieme all’Arredamento e Home Living (+27%) e all’Informatica ed Elettronica (+26%)” afferma **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile Scientifico dell’**Osservatorio eCommerce B2c Netcomm** - School of Management del Politecnico di Milano.

Lo sviluppo italiano del retail

Il retail è senza dubbio uno dei settori in Italia maggiormente coinvol-

NEI PRIMI MESI DEL 2017 OGNI 100 ACQUISTI ONLINE, 8,5 SONO STATI EFFETTUATI DA TABLET PC (SIA SU SITO WEB CHE VIA APP, CON QUOTA STABILE) E 17,4 DA SMARTPHONE (SUL SITO WEB O VIA APP).

ti dalla trasformazione digitale e il cambiamento in atto nel mercato e-commerce non riguarda solo le modalità di acquisto ma soprattutto la convergenza tra i canali fisici e digitali, che stanno creando un nuovo ecosistema di *Always Connected Retail*. Secondo i dati della ricerca Net Retail, elaborata da **Human Highway** per **Netcomm**, nel primo trimestre del 2017 i consumatori italiani che hanno acquistato online sono passati dai **20,6 milioni dello scorso dicembre a 20,9**, con una percentuale del 50% di famiglie italiane (pari a 12,2 milioni) che ha adottato lo shopping digitale come modalità di routine quotidiana.

In questo contesto il consumatore vive un’esperienza che possiamo definire di “onlife commerce”, in cui l’acquisto è solo una parte di un nuovo e più ampio processo conversazionale che valorizza tutti i nuovi punti di contatto tra l’acquirente e il venditore.

In questa rivoluzionaria dimensione lo **smartphone** diventa il vero protagonista, capace di ricomporre la frammentazione delle nostre relazioni e conversazioni in un diverso assetto. I dati del Net Retail dimostrano che chi usa 3 device (pc, mobile, tablet) spende in media tre volte di più di chi utilizza solo il pc, così come l’*everywhere shopper* compra di più in tutti i canali e usa lo smartphone per orientarsi e acquistare offline. Se si considera, inoltre, il numero di acquisti online (la quota sulle transazioni), il ricorso ai dispositivi

mobili mostra un costante e notevole aumento dal 2012: nei primi mesi del 2017 ogni 100 acquisti online, 8,5 sono stati effettuati da tablet pc (sia su sito web che via app, con quota stabile) e 17,4 da smartphone (sul sito web o via app). Un trend indicato anche da **Mangiaracina**: “Sottolineo la consistente crescita degli acquisti via smartphone (+52%) che raggiungeranno quota 5,3 miliardi di euro. Se a questi aggiungiamo gli acquisti via tablet, supereremo i 7 miliardi di euro, ossia quasi un terzo dell’intero mercato e-commerce italiano”.

“Oggi – afferma **Roberto Liscia** – che siamo entrati a tutti gli effetti nell’era dell’omnicanalità, comincia una nuova fase che definisco di **e-commerce conversazionale**, in cui l’offerta di acquisto supera le suddivisioni tra fisico e virtuale. Il consumatore è alla ricerca di esperienze e di vissuto più che di acquisti e transazioni e le aziende hanno finalmente la possibilità di cambiare per sempre il loro rapporto con il cliente finale, evolvendo da un processo di vendita commerciale a una vera e propria conversazione che durerà nel tempo. Le imprese italiane che vogliono eccellere devono ripensare alla propria relazione con l’utente, offrendogli un’esperienza in cui è lui stesso il protagonista del processo decisionale”.

ERBA sintetica naturale qualità

Scegliamo il filato
lo studiamo
lo tessiamo...
per il TUO giardino
sempre verde.

M-ideas è Ricerca, Qualità e
Innovazione nel settore dell'Erba
Sintetica.

Siamo il punto di riferimento per
VOI: distributori e installatori di
erba sintetica in tutta Italia e
Europa. Conoscenza, Dedizione,
Affidabilità e Crescita.

Contattaci per ricevere la nostra
campionatura gratuita.

www.m-ideas.it



M-IDEAS
artificial turf

Bricofer estende la sua presenza in Liguria, Piemonte e Sardegna

Bricofer ha iniziato il nuovo ciclo di aperture 2017 con l'inaugurazione ad **Albisola Superiore (SV)** del primo punto vendita ligure a gestione diretta, che si affianca all'ormai avviato e consolidato punto vendita di La Spezia gestito dalla Lerici Srl.

L'esercizio, con una superficie espositiva di 1.000 mq, ha aperto i battenti il 29 aprile offrendo ai suoi clienti un ampio ventaglio di servizi e prodotti di qualità.

Il punto vendita, dotato di parcheggio autonomo, 3 casse e 9 addetti, dispone di numerosi servizi gratuiti: taglio legno, consegne a domicilio in 24 h e preventivi. A disposizione dei clienti anche i servizi: **Bricofer** a casa tua (interventi tecnici e posa in opera a prezzi convenzionati, chiari ed espo-

sti), tintometro, duplicazione chiavi, finanziamenti con importi pari al costo della merce acquistata e da ultimo la garanzia "soddisfatto o rimborsato". Alle 25.000 referenze, declinate nei settori ferramenta, idraulica, illuminazione, vernici, garden ed elettrodomestici si affiancano, come sempre, la professionalità e la disponibilità del personale di vendita.

A pochi giorni dall'apertura del punto vendita ligure, **Bricofer** ha esteso la sua presenza anche in Piemonte con l'inaugurazione, a **Tortona (AL)**, di un nuovo punto vendita a gestione diretta. L'esercizio, con una superficie espositiva di 1.200 mq e una location di poco lontana dal centro, ha aperto al pubblico il 6 maggio offrendo ai suoi clienti ben 25.000 referenze e un

ampio ventaglio di servizi: consegna a domicilio in 24 h gratuita, garanzia "miglior prezzo" e "soddisfatti o rimborsati", preventivi gratuiti, progetti personalizzati, finanziamenti, servizio di tintometro, duplicazione chiavi e telecomandi. **Bricofer** Tortona organizzerà anche interessanti corsi di bricolage e naturalmente i clienti riceveranno tutti i giorni il caffè gratis.

Il punto vendita, dotato di ampio parcheggio autonomo, 2 casse e 8 addetti, dispone di numerosi e ben assortiti settori merceologici in grado di soddisfare le esigenze di acquisto di artigiani e professionisti. La presenza di personale qualificato, costante di tutti i punti vendita del *brand*, garantisce un soddisfacente supporto alla vendita e un'esperienza d'acquisto gratificante.

"Le aperture degli ultimi giorni sintetizzano la propensione costante allo sviluppo e la completa dedizione del **Gruppo Bricofer** nel perseguire i suoi obiettivi di crescita imprenditoriale" afferma **Mirko Pulcinelli**, responsabile vendite del **Gruppo Bricofer**, e prosegue "lo sviluppo della rete di vendita è il preludio di future e interessanti novità che faranno della soddisfazione del maggior numero di clienti il loro principale traino".

Tenendo fede alla prioritaria soddisfazione del cliente, i punti vendita aderiscono al programma fedeltà Club Premium e rivolgono particolare attenzione agli artigiani con la **Bricofer Professional Card** nell'intento di diventare veri e propri partner di supporto delle piccole realtà aziendali con scontisti-



Albisola Superiore (SV)

Tortona (AL)



che riservate sui reparti di maggior interesse per le loro attività.

Più recente, invece, l'ultima apertura avvenuta a **Porto Torres (SS)** il 10 giugno. In Sardegna, l'insegna arriva così a una superficie espositiva di 17.400 mq nel totale dei 13 punti vendita affiliati e 3 a gestione diretta, di cui fa parte quest'ultimo aperto.

Il nuovo negozio si estende su 1.300 mq e 10 addetti accolgono i clienti; 2 le casse e un ampio parcheggio riservato a disposizione. Numerosi i classici servizi, cui si aggiunge un grande banco servizi, per i settori più tecnici (ferramenta, elettricità, vernici) dove

degli addetti specializzati possono consigliare e assistere al meglio la clientela.

I diversi settori merceologici presenti (ferramenta, auto/moto, elettricità, giardino, elettrodomestici, legno, vernici, casa, bagno, illuminazione, idraulica, clima e riscaldamento) comprendono 25.000 referenze.

“La nuova avventura imprenditoriale di Porto Torres è riprova delle produttive occasioni di business che il territorio sardo è in grado di offrire all'iniziativa imprenditoriale italiana. **Bricofer** si impegna a ripagare l'opportunità con un'attività destinata ad ampliare

le occasioni di contatto e di servizio offerte alla clientela sarda” ha dichiarato **Mirko Pulcinelli**, responsabile vendite di **Bricofer Italia**.



Porto Torres (SS)



Nuova apertura in Sicilia per Bricocenter

Dopo le aperture di Massa e Roma, **Bricocenter** ha acceso una nuova insegna in Sicilia.

Ad **Alcamo (TP)**, il 1 giugno, è avvenuto il taglio del nastro di un nuovo punto vendita che, oltre al vasto assortimento di prodotti, offre una ricca proposta di servizi tra cui il centro colore, il taglio legno, il ritiro di acquisti online e la duplicazione chiavi.

“Sono onorato di guidare questo nuovo punto vendita – ha affermato il direttore del negozio **Claudio Caso** –. Il nostro

obiettivo è quello di porci come vicino ideale, a disposizione del territorio e del quartiere per risolvere ogni esigenza pratica. Il nostro negozio è un luogo di scambio dove condividere la cultura del “fare insieme” attraverso numerose iniziative che coinvolgano l'intera comunità. Con disponibilità, cordialità e competenza la nostra squadra è pronta ad accogliere ogni cliente per fornire risposte su misura anche per le richieste più complesse”.

nuove aperture

Decimo punto vendita Brico io in Abruzzo e raddoppio a Città di Castello



Ortona

Con l'inaugurazione del punto vendita **Brico io** avvenuta il 1 giugno a **Ortona** - Contrada Santa Liberata, in provincia di **Chieti**, salgono a 10 le insegne presenti in Abruzzo. Si tratta del decimo negozio che fa capo a **Defi Bricò**, società del **Gruppo Fraschetti**.

Il layout del negozio occupa una superficie di circa 1.500 mq e ha pianta pressoché quadrata, beneficia dell'ampio parcheggio del parco commerciale "Retail Park Ortona Center" e presenta un'offerta di circa 25.000 referenze distribuite in 16 reparti. Adiacente all'ingresso, subito a destra c'è il corner specializzato **L'Outlet del Kasalingo**, un'area di 84 mq in cui viene presentata una ricca selezione

di articoli per la casa come complementi tessili, piccoli elettrodomestici, accessori per la cottura e la tavola e molto altro.

Nei reparti del negozio si può trovare tutto il meglio del settore quanto ad accessori auto, arredo e accessori per il bagno, idraulica, complementi d'arredo, casa, decorazione, vernici e colle, piccola edilizia, elettricità, illuminazione, utensileria elettrica e manuale, ferramenta, giardinaggio, legno e scaffali. Oltre al taglio legno gratuito e la preparazione di pitture e smalti a tintometro, il negozio offre il servizio di taglio tovagliati, reti, cavi elettrici, duplicazione chiavi, vendita a catalogo e preventivi gratuiti.



Un altro taglio del nastro per la catena di negozi **Brico io** è avvenuto l'8 giugno nel punto vendita di **Città di Castello (PG)** già esistente da diversi anni e di proprietà della famiglia **Bacchetta** che rafforza la sua partnership con **Brico io**, essendo titolare anche del negozio affiliato di Via Morandi.

Il negozio in Località San Pio si sviluppa su una superficie di circa 900 mq e contestualmente al cambio d'insegna ha contemplato l'inserimento di un'area dedicata al "Fuori tutto casa", sempre in collaborazione con **Kasanova** come per **L'Outlet del Kasalingo**. In questo reparto si può trovare un'interessante varietà di

complementi per la casa che spazia dal tessile all'elettrodomestico, dal casalingo al guardaroba, dalla cottura alla tavola. I 16 reparti presentano un'offerta di circa 15.000 referenze tra autoaccessori, bagno e idraulica, giardinaggio, ferramenta e utensileria, per citarne alcuni; classici i servizi offerti.

Città di Castello



**È L'INIZIO DELLA VOSTRA VACANZA
O SOLO DELLA TUA?**



**ABBANDONARE UN ANIMALE È UN REATO INFAME E SEMPRE PIÙ INUTILE,
PERCHÉ ANDARE IN VACANZA CON LUI È PIÙ FACILE DI QUEL CHE PENSI. VAI SU
VACANZEBESTIALI.ORG E SCOPRI UN MONDO PRONTO AD ACCOGLIERVI, INSIEME.**



**Ente Nazionale
Protezione
Animali**

Tutte le novità in casa Euroequipe

Euroequipe, azienda bolognese specializzata nel mondo del garden, propone nuove gamme innovative a marchio Sandokan e Hidroself-Idroeasy: eccole nello specifico.

SANDOKAN

Cosa produce: antizanzara e insect killer, disinfestazione sicura e profumatori per ambiente.

Caratteristiche prodotti: Le migliori soluzioni all'insegna della qualità, affidabilità e del basso impatto ambientale.

Dove è distribuita: Italia, Europa, mondo.

Euroequipe Sandokan, dopo aver innovato negli scorsi anni il mondo degli Insect Killer, ha rivoluzionato la gamma portando **tutta la produzione in Italia.**

👉 www.sandokan.com

👉 www.youtube.com/user/SandokanChannel

ZANZA PARTY

Insetticida effetto abbattente Zanza Party con spray Jet: l'erogazione spray jet è super nebulizzata, per una eliminazione rapida degli insetti. Servono solamente 30 secondi per disinfestare anche grandi aree; è sicuro per animali e bambini, perché il prodotto è a base di piretro naturale. Possibilità di utilizzare il prodotto con la pratica impugnatura a pistola.



IRRORATORE JET SPRAY

Per l'erogazione di fluidi concentrati: miscele concimanti, fertilizzanti, insetticidi, veriderame e trattamenti per il giardino. In un solo minuto può coprire una superficie di 100 mq. Facile da usare e molto più leggero paragonato ai classici erogatori a pompa a spalla. Inoltre non ci si sporca e non è faticoso da utilizzare!



HIDROSELF - IDROEASY

Cosa produce: Irrigazione di ogni tipo, automatica e interrata per giardini, micro irrigazione per terrazzi, raccorderia innesto rapido in resina, alluminio, ottone e linea lavaggio auto.

Caratteristiche prodotti: Innovativi, di facile uso, migliori soluzioni.

Dove è distribuita: Italia, Europa, mondo.

*“Idroeasy è la nostra linea di tubi per l’irrigazione caratterizzata da tubi estensibili. Per quest’anno abbiamo pensato, progettato e realizzato il nuovo tubo **Armadillo**, 100% italiano, fabbricato con materiali di prima scelta.*

Il nostro obiettivo è rispondere alle esigenze dei clienti che necessitano di tubi da giardino leggeri, pratici, ma allo stesso tempo qualitativi e resistenti.

*I clienti di tutto il mondo necessitano di tubi da giardino leggeri, pratici, ma allo stesso tempo qualitativi e resistenti. Il nostro **Armadillo** è estremamente leggero, se paragonato ai tradizionali tubi da giardino, facile da usare, non si piega, soft touch, e include due raccordi. Oltre ai nostri Top seller, ricordiamo che **Hidroself** e **Idroeasy** propongono prodotti per ogni esigenza legata all’irrigazione sia professionale sia fai da te! Riesci a immaginare il tubo più leggero al mondo? Noi sì e l’abbiamo realizzato!”.*

www.idroeasy.com

ARMADILLO

Anti piega, anti torsione: facile da utilizzare. Estremamente leggero paragonato ai tradizionali tubi da giardino. 100% Made in Italy: materiale di alta qualità e Soft Touch.

Resistente! Disponibile in più lunghezze.

Colore brillante, 2 raccordi inclusi.



MAGIC SOFT

Il vero punto di forza di Magic Soft è la possibilità di essere raccordabile, cioè essere tagliato e raccordato dall'utilizzatore in base alle esigenze. Inoltre è adatto a ogni esigenza grazie alle varie disponibilità di metraggio!

>> new line

NORTENE

Per l'orto urbano

Urban è la novità che **Nortene** propone a tutti gli appassionati di orto che però non hanno a disposizione molto spazio. Utile e pratico, **Urban** permette di realizzare una piccola area coltivata in luoghi dove non c'è disponibilità di terreno, come terrazzi e balconi. È dotato di tre scomparti che permettono alle piantine di rimanere sempre separate e ordinate e, grazie ai fori inferiori, evita il ristagno di acqua al suo interno. Con i suoi 75 cm di altezza è perfetto per coltivare in tutta comodità e senza dover lavorare accovacciati. Inoltre, grazie alla doppia parete, garantisce un buon isolamento termico e la giusta protezione alle coltivazioni. **Urban** è disponibile nel colore dell'anno, greenery, un verde luminoso e brillante che richiama immediatamente la natura, perfetto per arredi e decori di giardini e terrazzi. **Urban**, inoltre, è molto facile da assemblare e richiede poca manutenzione.

 www.nortene.it


MAFRA

Tessuti puliti anche con cani e gatti in casa

Partendo dall'amore per gli animali e dal *know-how* maturato in ben 50 anni di esperienza nel mondo della detergenza, **Mafra** ha ideato un nuovo prodotto per mantenere i tessuti di casa puliti e profumati, nonostante la presenza di cani e gatti. Chi possiede animali domestici, infatti, sa bene che peli, impronte, macchie e cattivi odori su divani e tessuti sono inconvenienti da mettere in conto. Per risolvere questo problema **Mafra** ha lanciato l'innovativo **Flash tessuti Pet**: ideale per pulire a secco ogni tipo di rivestimento in tessuto, pelle, velluto e alcantara. La sua formula rivoluzionaria permette, senza bagnare, di rimuovere rapidamente e in modo efficace lo sporco più ostinato. **Flash tessuti Pet** garantisce l'effetto "odor stop", in grado di eliminare definitivamente tutti i cattivi odori. Estremamente facile da usare, **Flash tessuti Pet** è dotato di un pratico supporto porta spazzola, che migliora le performance del prodotto.

 www.mafraforpet.com

WEBER

Buona grigliata con Spirit Original E-320 Black

Il barbecue a gas **Spirit Original E-320** di **Weber**, con la comoda e versatile griglia **GBS** e il fornello laterale aggiuntivo, è il più completo della famiglia Spirit. Si accende con un semplice click e, grazie alle pratiche manopole, consente di tenere sempre sotto controllo la temperatura. Le caratteristiche tecniche sono: potenza 9,36 kW, braciere in ghisa di alluminio, coperchio in acciaio smaltato, termometro integrato, 2 griglie di cottura in ghisa di acciaio smaltato **Gourmet BBQ System**, griglia di riscaldamento 57x12 cm, 3 bruciatori in inox, 5 barre **Flavorizer** in acciaio smaltato, accensione rapida grazie al sistema piezoelettronico e al tubo Crossover, fornello laterale incassato da 3,5 kW, 2 piani di lavoro neri con 6 ganci portautensili, ripiano rimovibile con vaschetta per la raccolta dei grassi, 4 ruote girevoli di cui 2 con sistema di blocco, mobiletto con vano per la bombola del gas.

 www.weber.com


VIRBAC

L'antistress per cani e gatti

Così come avviene per l'uomo, ci sono momenti della vita di un animale in cui lo stress diventa elevato. Un viaggio, ad esempio, spesso provoca paura e stati d'ansia nel cane o nel gatto, con conseguenti disturbi comportamentali difficili da gestire per il proprietario. Per affrontare questo tipo di situazioni **Virbac** propone **Anxitane**, il supplemento nutrizionale anti stress per cani e gatti. **Anxitane** attenua le reazioni legate agli effetti dello stress o della paura, calma l'animale permettendogli di ritrovare la sua serenità, rilassandolo senza sgradevoli effetti collaterali, come ad esempio la sonnolenza e senza creare assuefazione. **Anxitane** contiene L-theanina, un nutraceutico di sintesi utilizzato come molecola anti-stress nell'uomo, capace di influenzare l'attività di diversi neurotrasmettitori centrali, inducendo rilassamento e sensazione di benessere. Le compresse di **Anxitane** sono estremamente appetibili, il che rende più semplice la loro somministrazione, direttamente dalla mano del padrone o dal pavimento, come se si trattasse di uno snack o un biscotto.

 www.virbac.it


MCCULLOCH

Nuovi robot rasaerba

I nuovi robot rasaerba **Rob McCulloch** rendono la cura del prato un compito facile. **Rob** non si limita a tagliare l'erba, ma la sminuzza in piccoli pezzi che nutrono il prato e lo rendono più forte e sano. Grazie all'LCD con menu di programmazione, l'utente può definire al meglio l'impostazione del taglio e il robot saprà esattamente cosa fare. Indipendentemente dall'orario o dalle condizioni climatiche, ai robot è necessaria solo una breve sosta per ricaricarsi. **Rob** taglia autonomamente fino a 600 mq (**Rob R600**) o 1.000 mq (**Rob R1000**). Accomunati dal design accattivante e compatto ed estremamente silenziosi, i robot funzionano a batteria 18V Li-Ion e hanno una capacità di lavoro di 43 mq/h (**Rob 600**) e di 48 mq/h (**Rob 1000**). Per semplificare l'utilizzo al consumatore, il kit in dotazione include tutto il necessario (150/200 m cavo perimetrale, 200/400 picchetti, 9 lame di ricambio, 2 connettori, 6 giunti). I robot rasaerba **Rob** sono dotati di allarme antifurto con pin, sensori anticollisione, sollevamento e ribaltamento.



www.mcculloch.com

VEBI

Draker, l'insetticida che si trasforma:
la forza della doppia azione!

Draker è un insetticida universale contro volanti e striscianti. Nato dai laboratori **R&D** e marchio best seller di **Vebi**, ha una formula innovativa microincapsulata con azione abbattente immediata ed efficacia prolungata (2-3 settimane).

Draker è attento all'ambiente poiché privo di solventi e non fitotossico. È disponibile in 2 linee: **Draker 10.2** concentrato da diluire in acqua, ideale per uso professionale e adatto alle aree verdi. **Draker RTU** acaricida liquido pronto all'uso, indicato per uso domestico ed efficace contro gli striscianti e nei trattamenti perimetrali.

www.vebi.it



RAIN

Centralina Amico+: 3 semplici mosse per irrigare

La centralina **Amico +** è stata la prima centralina a seguire la filosofia di **Rain** di programmazione 3 Step, che sono semplicemente programmabili e visivamente sempre disponibili sull'ampio schermo da 3" retroilluminato. La programmazione è resa ancora più comoda grazie alla possibilità di scollegare la parte elettronica dall'elettrovalvola e programmare l'irrigazione anche dall'interno di casa. Caratteristiche tecniche: attacco da rubinetto Ø 1" - 3/4" F; uscita Ø 3/4" M + attacco rapido; elettrovalvola a membrana; alimentazione a pile (2 x AA 1.5V); consolle elettronica removibile; scocca in ABS; coperchio di protezione; pressione utilizzo 1.0 - 6.0 bar; portata massima 40 l/min; durata irrigazione 1 - 240 min.

www.rain.it



WE.DO.

Pasti freschi e completi per cani

Da un'accurata ricerca svolta in collaborazione con l'Università di Bologna nasce **Mangio come te**, una linea di prodotti freschi per cani composta da pasti completi, senza l'aggiunta di alcun conservante, colorante o additivo. Le porzioni sottovuoto da 400 g così ottenute rappresentano un pasto bilanciato e completo di integratori e di tutti gli elementi nutritivi imprescindibili per una corretta dieta del cane, come vitamine, omega 3 e 6, fibre e antiossidanti. I pasti pronti **Mangio come te** sono cotti interamente a vapore, facendo sì che le vitamine e i sali minerali, così come le proprietà degli ingredienti, non si disperdano durante la cottura. **Mangio come te** propone una ricetta con tacchino, riso e verdure, una con manzo, pasta e verdure e una con cavallo patate e verdure, particolarmente digeribile e indicata per i cani intolleranti.

www.mangiocomete.it



new line

QUERCETTI

L'orto in balcone diventa un gioco

Da **Quercetti**, azienda specializzata nel gioco educativo, arriva un'idea che avvicina i più piccoli alla natura e alla consapevolezza dei suoi tempi, che invita alla pazienza, aiutando i bambini a comprendere l'importanza delle stagioni che si susseguono. Si tratta di **Gioca Green**, un gioco che insegna che ortaggi, fiori e frutti non sono solo merci da acquistare al supermercato, ma che la loro crescita richiede tempo, pazienza e cura. All'interno della scatola c'è tutto il necessario per iniziare a coltivare erbe aromatiche, ortaggi, frutta e fiori di vario genere: sementi, terriccio o torba per la coltivazione, vasetti, etichette per identificare le piantine, calendario per la semina e un libricino che spiega come prendersi cura del proprio orto. Papaveri e fragole, margherite e basilico, girasoli e ravanelli... ci sono 10 kit diversi fra cui scegliere per iniziare a giocare al piccolo botanico. Perché realizzare un orto in balcone è un gioco da ragazzi. Anzi, da bambini!



www.querretti.com



COPYR

Per il controllo degli insetti striscianti

Copyr presenta **Pertrin L**, un insetticida pronto all'uso, con estratto di Piretro e ad ampio spettro d'azione, indicato per combattere gli insetti volanti e striscianti e caratterizzato da un'azione snidante, abbattente e residuale. **Pertrin L** può essere impiegato con efficacia in ambienti interni ed esterni, come abitazioni, magazzini, industrie, alberghi, negozi, scuole e ospedali. È indicato inoltre per trattamenti in caso di infestazione di scarafaggi, formiche, ragni, pulci, zanzare, mosche, vespe, pesciolini d'argento e grilli. L'insetticida è a base solvente e va irrorato sui muri, i pavimenti e le altre superfici insistendo nel trattamento di angoli, crepe, fessure, interstizi, tubazioni e di tutti i punti che possono essere sorgenti di infestazioni o percorsi abituali degli insetti. Il prodotto resta attivo per un periodo variabile dalle 3 alle 5 settimane, a seconda delle condizioni di impiego. È disponibile in formato flacone con trigger da 1 L, oppure di tanica da 5 o 25 L.

www.copyrgiardinaggio.it

BAMA

Nuovo trasportino comodo e chic

I nuovi trasportini proposti da **Bama**, **Tour** e **Maxi Tour**, sono ideali per gatti, cani di piccola e media taglia e coniglietti. Pratici prima di tutto, con una comoda maniglia per il trasporto "a borsetta", **Tour** e **Maxi Tour** sono anche eleganti grazie alla decorazione in rilievo, che ricorda la paglia intrecciata. La parte superiore del trasportino si solleva e rivela un utilissimo vano porta oggetti per riporre tutti gli accessori necessari al benessere del proprio amico a quattro zampe, come la ciotola da viaggio già in dotazione. Dotato di tripla chiusura di sicurezza, il trasportino è predisposto per il fissaggio con cinghie o cinture di sicurezza per l'auto, la bicicletta o il motorino, per portare senza rischi il proprio animale dal veterinario o in vacanza. **Tour** e **Maxi Tour** sono disponibili in tre varianti colore: tortora, rosa e azzurro.



www.bamagroup.com



NORCOM

Asado Grill

La proposta di **Norcom** sono barbecue portatili, maneggevoli e facili da usare. Un nuovo modo di fare barbecue alla portata di tutti. Nessuna griglia da pulire, ogni set contiene un vassoio istantaneo monouso già fornito di carbonella e carta, pronto per essere acceso. In foto, **Hamper Set**, un set barbecue e borsa frigo. Le maniglie della robusta e capiente borsa frigo, diventano in pochi secondi l'appoggio del barbecue. In questo set, oltre al vassoio istantaneo monouso, troviamo **Flameboy**, che si può anche acquistare a parte, un utensile pratico con ben sette funzioni diverse (pinza, spatola, cavatappi, apribottiglie, forchettone, lama seghettata, vano porta accendino).

www.norcom.it



A ogni pianta il suo terriccio Floragard

Da quasi 100 anni **Floragard** lavora con successo sviluppando, producendo e distribuendo terricci di qualità premium che garantiscono la massima sicurezza della coltura e grandi successi di crescita. Fiducia, esperienza e affidabilità sono le basi su cui si fonda il lavoro dell'azienda, in collaborazione con i suoi stabilimenti associati, per esportare ormai in tutto il mondo i suoi terricci di linea hobbistica e i substrati per l'orticoltura professionale. Negli anni, i collaboratori di **Floragard** hanno messo a punto oltre 3.000 ricette, con le quali continuano a far crescere il numero di giardini e terrazzi fioriti e di clienti soddisfatti. Che si tratti di coltivazioni all'aperto o indoor, di aiuole, balconi, orti o serre, **Floragard** può offrire la soluzione più adatta ad ogni situazione, come per esempio il terriccio universale o il terriccio specifico per gerani e piante fiorite, entrambi prodotti della linea dedicata ai giardinieri hobbisti.

Il **terriccio universale Floragard**, di qualità premium, è pronto all'uso e indicato per tutti i tipi di piante (da appartamento, da balcone, da vaso) e per tutti gli ambienti. Grazie alla doppia azione del guano come concime naturale e del concime completo premium per l'approvvigionamento a lungo termine, il terriccio universale **Floragard** garantisce la crescita rigogliosa di piante robuste e longeve. Grazie ad **Aqua Plus**, inoltre, questo substrato assicura un assorbimento ideale dell'acqua, anche dopo un lungo periodo di essiccamento.

Anche il **terriccio per gerani e piante fiorite Floragard** è pronto all'uso e caratterizzato da un assorbimento d'acqua ideale. Oltre al guano come concime naturale, questo terriccio specifico per gerani e piante fiorite

è caratterizzato dall'alto contenuto di concime premium, che garantisce alle radici un rifornimento sicuro di sostanze nutritive per 6 settimane. L'apporto nutritivo fornito si adegua al fabbisogno della pianta grazie all'azione compensatrice dell'argilla **Vital-Ton**, che migliora l'effetto "tampone" del substrato. Entrambi i terricci sono disponibili sia nella variante classica, in confezioni di diverse dimensioni, sia con ricetta particolare nella variante superleggera.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.floragard.de/it

new line

CLABER

Nuovo programmatore Aqua-Home 4-6-8

Massima facilità d'uso e affidabilità per **Aqua-Home 4-6-8**, il nuovo programmatore elettronico studiato da **Claber** per gestire l'irrigazione interrata del prato e delle aiuole. Compatto ed elegante nel design, semplice da installare, funziona con un trasformatore da 230 VAC incluso e consente di impostare un'irrigazione personalizzata da 1 a 8 linee, con due cicli indipendenti e fino a 4 partenze giornaliere per ciascun ciclo, con un selettore a manopola, quattro tasti e un grande display a cristalli liquidi.

Novità assoluta anche il suo condensatore "**Super Cap**", che accumula energia durante il normale utilizzo e la rilascia in caso di black-out elettrico, consentendo un'autonomia molto superiore alle normali batterie tampone.



www.claber.com



GUTTA ITALIA

Grigliato erboso Guttagarden

Gutta Italia, sede italiana del gruppo **Gutta** nato nel 1965 in Svizzera oggi presente in molti Paesi, vanta 13 sedi in Europa e altre 7 nel resto del mondo tra cui Asia, Africa e Nord America, nel 2016 ha deciso di sviluppare e proporre una linea **Garden** che possa incontrare le richieste dei consumatori finali con prodotti di alta qualità. Una delle nostre produzioni della linea garden è il grigliato erboso **Guttagarden** utilizzato per la realizzazione di parcheggi, vie d'accesso e passi carrabili. Semplice e veloce da posare è l'alternativa "verde" alle griglie in cemento.

www.gutta.com

CAMON

Divisorio trasparente per auto

Camon è orgogliosa di presentare **Walky Air**, un innovativo prodotto brevettato che aiuterà gli appassionati a viaggiare assieme ai propri amici animali in un modo nuovo e sicuro. **Walky Air** è il primo divisorio per auto completamente trasparente: la sua solida struttura in policarbonato di grado automobilistico garantisce un'eccellente visibilità ed è molto resistente agli urti. **Walky Air** si adatta praticamente a tutte le auto dotate di poggiatesta regolabili sui sedili posteriori e si fissa in grande semplicità mediante la **Camon Universal Bar** (Cub) senza alcun bisogno di utilizzare attrezzi. Inoltre può essere spostato da un'auto all'altra semplicemente svitando due manopole. Disponibile in 3 diverse dimensioni (rispettivamente di 80x34 cm, 95x34 cm, 110x34 cm), **Walky Air** si pulisce facilmente con un panno umido e/o un detergente delicato ed è regolabile sia in altezza sia nella distanza dal sedile posteriore, per adattarsi all'inclinazione dello stesso.

www.camon.it



BESTWAY EUROPE

Piscina Bestway Power Steel



La piscina **Bestway Power Steel** rettangolare (dimensioni 4,04 m x 2,01 m x 1,0 m) è la prima scelta delle famiglie italiane grazie alla struttura progettata per assicurare massima sicurezza e resistenza. In aggiunta il montaggio veloce rende il prodotto fruibile in poco tempo anche da parte dei meno esperti. Caratteristiche molto importanti sono inoltre la struttura in metallo antiruggine e la valvola di scarico per un veloce drenaggio. Inclusive nel set: una scaletta per la facile entrata e uscita e una pompa a filtro a 530 galloni per mantenere l'acqua sempre pulita. Con una corretta manutenzione, la piscina **Bestway Power Steel** rettangolare sarà utilizzabile per molti anni.

www.bestwaycorp.com

Al.Fe Rinasco:

Crescita favolosa



La grande attenzione di **Al.Fe** nell'impostazione e nello sviluppo di prodotti biologici è divenuta ormai una realtà consolidata. Una direzione incontrovertibile a supporto di prodotti rispettosi delle risorse naturali, del suolo, dell'aria e dell'acqua, dell'ambiente nel quale viviamo e della salute umana.

Abbracciando il modello di sviluppo naturale, **Al.Fe** finalizza la propria ricerca all'abbattimento delle sostanze di sintesi e dell'inquinamento chimico, nel rispetto delle rigide normative in materia biologica imposte dagli organismi di controllo comunitari.

In conseguenza dell'adozione della *mission* "green" da parte dell'azienda, hanno visto la luce diversi prodotti **Al.Fe Bio**: fra questi segnaliamo in particolare **Rinasco**, assoluta novità 2017, un vero e proprio toccasana naturale al 100% con forte azione specifica Bio stimolante.

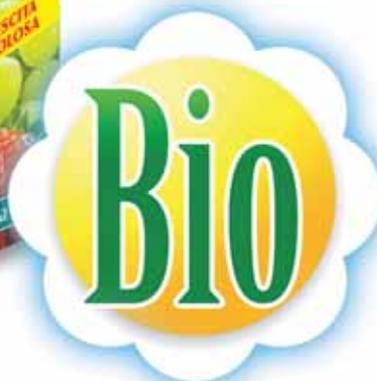
Rinasco è un prodotto diluibile nell'acqua di irrigazione, facilmente dosabile e utilizzabile per via fogliare o per fertirrigazione, assolutamente adatto a ogni tipo di coltura. In giardino, nell'orto o nel frutteto garantisce risultati sorprendenti, promuovendo un deciso miglioramento della qualità e della produzione.

Rinasco, ad alto contenuto di amminoacidi ed elevato grado di idrolisi, è inoltre facilmente assimilabile dalle piante e ne ottimizza l'assunzione dei nutrienti, grazie all'elevata frazione proteica che lo rende immediatamente disponibile.

Oltre al basso impatto ambientale e all'abbattimento di sostanze nocive nella filiera alimentare, l'utilizzo di **Rinasco** porta concreti e immediati vantaggi:

- migliora il trasporto degli elementi nutritivi
- ottimizza l'azione degli agrofarmaci
- interviene positivamente nella fecondazione e nell'allegagione
- assicura il riequilibrio della pianta
- promuove la reazione delle colture allo stress provocato da freddo, grandinate, da malattie fungine e virali.

Rinasco di **Al.Fe** va quindi ad arricchire la crescente serie di prodotti biologici d'eccellenza, sempre più amici dell'ambiente e della salute. Anche questa è una missione di valore in armonia col vivere naturale: "Armonia del Verde" di **AlfeNatura**.



PER INFORMAZIONI:
www.alfenatura.com

new line

DEGANO ZUCCHE

Zucche per tutti i gusti

Degano Zucche per la stagione 2017 lancia la nuova linea di zucche ornamentali **150 plus**. Specializzata nella coltivazione e vendita di zucche, l'azienda vanta oltre 150 varietà ornamentali e punta forte su varietà molto richieste, come quelle completamente bianche, che negli ultimi anni hanno riscosso sempre più successo, per esempio in occasione di matrimoni o eventi simili; zucche decorative color arancio, zucche mignon e tante novità legate a selezioni portate avanti da vent'anni di attività e prove sul campo. Questi prodotti selezionati si distinguono per avere una durata molto più lunga della media grazie a rotazioni dei terreni, cure colturali giornaliere e attenzione nella fase di raccolta e stoccaggio. Le zucche si possono acquistare sia sfuse che in cassette o in altri tipi di imballaggi con consegna in 24 ore in tutta Italia. **Degano Zucche**, oltre a zucche ornamentali, coltiva anche centinaia di pezzi di zucche per Halloween di varie dimensioni e peso, tante varietà di zucche edibili, zucche giganti del peso anche di 100 kg e molto altro legato al mondo della zucca.



➔ www.deganozucche.it

MUGUE

La spugna che cattura i peli degli animali



Chiunque goda in casa della compagnia di un animale sa bene che spesso il prezzo da pagare è quello di ritrovarsi invasi dai peli dei propri coinquilini a quattro zampe, soprattutto in determinate stagioni. Oltre alle classiche spazzole adesive, **Mugue** ha ideato **Spongina Pet**, un'innovativa gomma-spugna in grado di catturare peli di animali, polvere, capelli e altri residui da cucce, divani, abiti, tappeti e sedili d'auto, lasciando puliti i tessuti e le superfici di casa. Inoltre, **Spongina Pet** si può passare direttamente sul corpo degli animali, rimuovendo così il pelo già staccato e riducendo notevolmente la quantità di quello perso in giro per casa. Realizzata in gomma naturale e resina poliuretanica espansa, **Spongina Pet** va usata "a secco" e lavata sotto l'acqua corrente al termine dell'utilizzo, tornando così pronta per numerose potenziali pulizie successive. Priva di qualsiasi sostanza dannosa per gli animali o per l'ambiente, **Spongina Pet** è un prodotto made in Italy.

➔ www.mugue.it

PAGANO FIORI

La calamita piena di natura

Allegre e colorate, le **mini fioriere con calamita** di **Pagano Fiori** sono un'idea originale per decorare qualsiasi angolo della casa. Possono essere attaccate al frigo, in cucina e in tutti gli ambienti che si vogliono rendere più gradevoli, ma sono anche un'ottima e originale idea regalo. Disponibili in vari colori e con diverse varietà sia di piante grasse che di piantine fiorite. Il prodotto è consegnato nei canali della GDS e GDO, in appositi espositori o contenitori, per la vendita a pubblico servizio. Si tratta di un prodotto italiano, disponibile per la consegna su tutto il territorio nazionale.



➔ www.paganofiori.com



VAPE

Nuova schiuma anti vespe

Con l'estate alle porte bisogna iniziare a prestare attenzione a quegli ospiti indesiderati che possono essere un'insidia per la casa durante i mesi più caldi. Tra questi, le vespe rappresentano un problema spinoso, non solo per la fobia che provocano, ma soprattutto per le complicazioni che creano a chi è allergico al loro veleno. **Vape** ha ideato una soluzione innovativa: **Vape Vespe Schiuma**, un prodotto per interni ad azione rapida ed efficace, che neutralizza l'insetto in pochi minuti. **Vape Vespe Schiuma** è ideale per interni sia per il suo formato maneggevole che per la sua doppia azione chimica e meccanica. L'azione chimica permette di eliminare velocemente le vespe venute a contatto con l'insetticida, mentre quella meccanica della schiuma evita che le vespe colpite volino per la stanza. **Vape Vespe Schiuma**, disponibile in flacone spray da 400 ml, va spruzzato direttamente sui nidi. I prodotti **Vape** sono distribuiti in Italia da **Henkel**.

➔ www.henkel.it

Piante belle e sane grazie alla ghiaia **Magicgravel**

big line <<
Pietranet



Magicgravel di **Pietranet** è un'innovativa tecnica di pacciamatura semplice e duratura, completamente naturale, che contribuisce non solo alla decorazione delle piante (fiorite, da frutto e ortaggi, sia da esterno che da appartamento), ma anche alla loro cura. L'applicazione, oltre che semplicissima, è anche molto divertente: per preparare **Magicgravel** basta miscelare la ghiaia naturale con il consolidante eco-compatibile **Naturnet**, anch'esso compreso nella confezione, disciolto nell'acqua; a questo punto non resta che cospargere

il terriccio di vasi e fioriere con lo strato di ghiaia ottenuto, aggirando ovviamente i fusti delle piante, compattarlo e lasciarlo solidificare. Oltre all'evidente contributo estetico, **Magicgravel** garantisce alle piante molteplici benefici:

- Evitando lo sviluppo di erbe infestanti, permette di risparmiare il tempo e l'energia che si impiegherebbero per disfarsene.
- Crea un habitat ideale per le radici delle piante, riduce l'evaporazione dell'acqua e con essa il numero delle innaffiature necessarie. Le radici, inoltre, vengono riparate dagli sbalzi termici, permettendo quindi coltivazioni precoci o tardive.
- Il terriccio rimane protetto dagli agenti atmosferici ma allo stesso tempo è ben areato e non viene disperso fuori dalla fioriera durante l'annaffiatura. La terra rimane soffice favorendo una radicazione più fitta e quindi una crescita migliore delle piante.
- **Magicgravel** evita che insetti come coleotteri o pappataci depongano le uova nel terreno e che le larve possano in seguito proliferare tra le piante.
- In alcuni casi specifici, lo strato di ghiaia protegge i frutti o le verdure in vaso dagli schizzi di terra. Basti pensare alle fragole, che entrando in diretto contatto con il terreno bagnato possono marcire più facilmente.

- A lungo andare, **Magicgravel** aiuta a migliorare la struttura generale del terreno su cui è posato.
- Le 8 diverse tonalità di ghiaia disponibili permettono di creare composizioni di vari colori, abbinandoli a quelli dei vasi e dei fiori e garantendo un'estetica piacevole a balconi, terrazze e giardini.

Oltre alla ghiaia naturale e al consolidante **Naturnet**, ogni confezione di **Magicgravel** contiene anche i guanti consigliati per la preparazione. Il barattolo standard è tarato per la superficie di 3 vasi da 25 cm di diametro o per 2 fioriere da 50 x 15 cm, mentre il vasetto monodose contiene una quantità di prodotto sufficiente per un vaso o una fioriera.

Ogni secchiello o vasetto include le istruzioni e il kit completo per un'applicazione semplice e coinvolgente: una fantastica nuova esperienza ecologica!

Pietranet è anche un'azienda attenta al sociale, fiera di collaborare, per la realizzazione del proprio campionario di prodotti, con i ragazzi diversamente abili della cooperativa sociale **Amalia Guardini** di Rovereto (TN).



VIDEO ISTRUZIONI:

www.magicgravel.com/video

8 Colori delle Alpi disponibili a scelta

Alpibeige Alpiblack Alpigreen Alpigrey Alpired Alpiyellow Alpiwhite Alpibrown



Scarica L'APP GRATUITA
www.Magicgravel.com

PER INFORMAZIONI:

- www.magicgravel.com
- www.pietranet.eu



Qlima UN SOLO NOME PER GLI SPECIALISTI

HOME MADE CLIMATES

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

Expo

Machieraldo

Machieraldo Expo: appuntamento il 10 aprile a Genova

16/01/16 | TRADE NEWS

Si terrà domenica 10 aprile il Machieraldo Expo, l'evento organizzato dall'omonimo grossista piemontese e dedicato a tutti i suoi clienti negozianti. Machieraldo aspetta i suoi clienti a Genova, presso il nuovo punto vendita Take&Carry, esempio

Condividi

Aperto un nuovo punto vendita Bricofer a Chiavari (GE)

18/01/16 | NUOVE APERTURE

Bricofer ha annunciato l'apertura di un suo nuovo punto vendita a Chiavari, in provincia di Genova, inaugurato il 30 dicembre dello scorso anno. Gestito dalla società Geco Supermercati Srl, ha una superficie di circa 1.000 mq ed è il secondo

Condividi

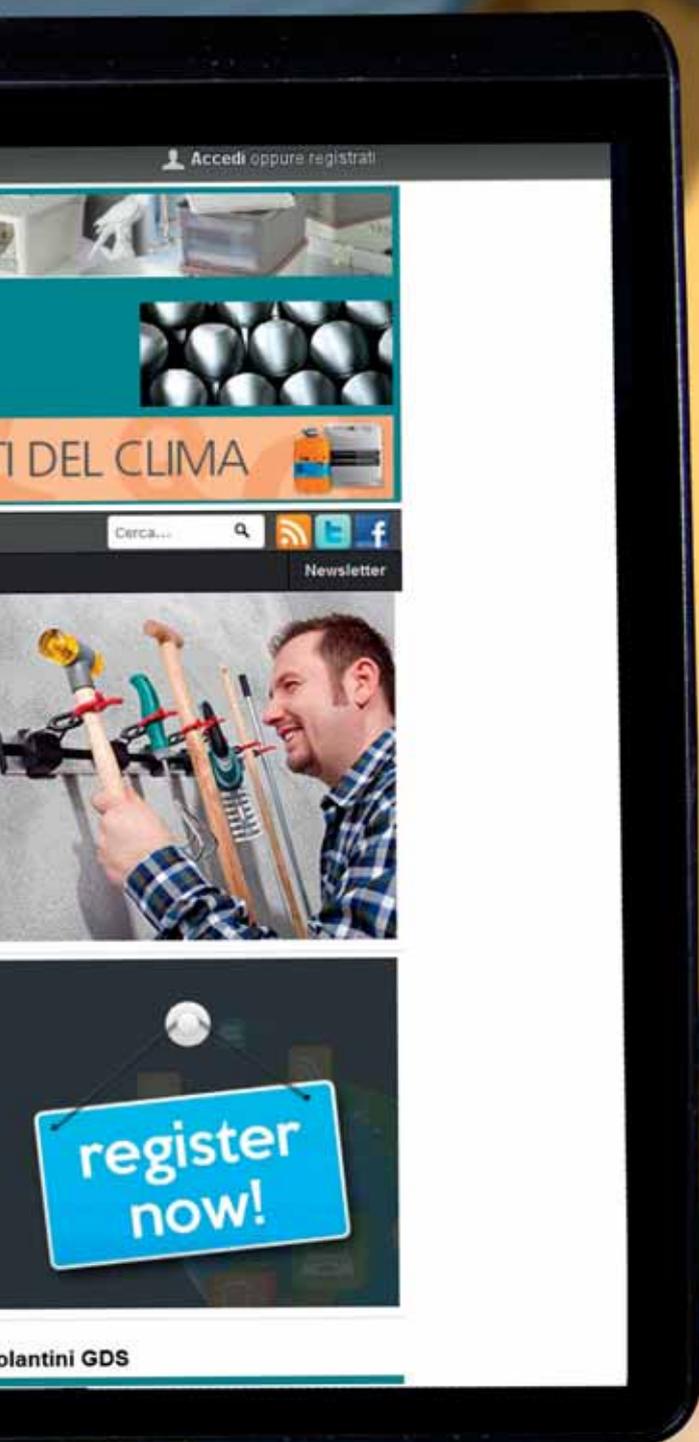


Scarica gratis i primi volantini del 2016 delle catene brico!

28/01/16 | NEWS

Comincia il nuovo anno e già sono disponibili i primi volantini 2016 delle principali insegne brico-garden di grande distribuzione. E' sufficiente entrare nella nostra sezione "Volantini GDS" per per

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

NEWSLETTER SETTIMANALE: tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

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

EVENTI: su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle fiere specializzate aggiornato settimanalmente.

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti i prodotti più nuovi e interessanti.

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con le immagini dei punti vendita.

I NOSTRI MAGAZINE: sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

CICLO DI VITA DELLE ZANZARE

CON L'ARRIVO DELLA STAGIONE CALDA AUMENTA IL PROCESSO DI RIPRODUZIONE DELLE LARVE DELLE ZANZARE. PER COMBATTERLE È NECESSARIO PRIMA DI TUTTO IMPEDIRNE LO SVILUPPO, CHE AVVIENE PRINCIPALMENTE NEI LUOGHI DOVE L'ACQUA RISTAGNA.

I luoghi più comuni dove è possibile trovare le larve



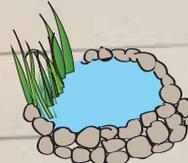
Nei sottovasi



Nei residui d'acqua di contenitori per annaffiare



Nelle vasche ornamentali in giardino



Larva



IN QUESTA FASE KOLLANT TI CONSIGLIA: **MOSQUI-CO** PRODOTTO SPECIFICO PER LA LOTTA ALLE LARVE DI ZANZARA NEL FORMATO DA 25 ML



O NEL PRATICO FORMATO POCKET DA FIALETTE MONODOSE DA 1 ML



PER COMBATTERE

ZANZARA
(CULEX PIPIENS L.)

ZANZARA TIGRE
(AEDES ALBOPICTUS)

zanzara adulta

PER LA LOTTA DELL'INSETTO ADULTO KOLLANT CONSIGLIA: **FOVAL CE** GIAGUAR MOSCHE E ZANZARE FLYCIP



NELLA ZANZARA ADULTA LE FEMMINE SONO DOTATE DI APPARATO BOCCALE PUNGENTE PER ASSORBIRE LE SOSTANZE NECESSARIE A RIPRODURSI



<p>FLY CIP</p> <p>H412 - Nocivo per gli organismi acquatici con effetti di lunga durata. EUH 401 - Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.</p>	<p>GIAGUAR MOSCHE E ZANZARE</p> <p>PERICOLO</p> <p>H222 - Aerosol altamente infiammabile. H229 - Contenitore pressurizzato: può esplodere se riscaldato. H302 - Nocivo per gli organismi acquatici con effetti di lunga durata. EUH 208 - Contiene profumo. Limone. Può provocare una reazione allergica.</p>	<p>FOVAL CE</p> <p>PERICOLO</p> <p>H318 - Provoca gravi lesioni oculari. H411 - Tossico per gli organismi acquatici con effetti di lunga durata. EUH 401 - Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.</p>
---	---	--