

# greenline



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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VII \_N° 49/2013 \_febbraio

## \_Tools

In anteprima l'analisi Databank  
sugli attrezzi per il giardino

## \_Graines d'Or

Ancora un italiano premiato  
agli Oscar europei del garden

## \_Trade mktg

Marchegay alla conquista  
del mercato italiano

# Il retail nella "rete"

Lo Showrooming è uno  
degli effetti dell'evoluzione  
tecnologica nel processo  
d'acquisto. Il confine tra "negozio fisico"  
e "negozio virtuale" sta sfumando,  
ma quali soluzioni possono adottare  
i retailer tradizionali?

## \_Retail

Il giardinaggio secondo Agribrianza

## \_Retail

Aprire Varese Gardening:  
l'altro modo di dire grossista

È NATA

**VeryVerde®**



## UNA NUOVA STORIA CON RADICI PROFONDE 25 ANNI

Un'innovativa LINEA DI TERRICCI che aggiunge un'originale dimensione di Qualità alle proposte per GDS e Bricolage. TERCOMPOSTI da 25 anni Leader nel settore florovivaistico professionale e nel settore del Garden Center, dedica VeryVerde alle qualificate esigenze dei nuovi mercati.

VERYVERDE È UN MARCHIO

**TERCOMPOSTI**

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



UNA LINEA COMPLETA **VeryVerde** TERRICCI DI QUALITÀ

ARGILLA  
ESPANSA

LAPILLO  
VULCANICO

STALLA +

CORTECCIA  
FRANCESE

AGRUMI +

GERANI  
E FIORITE

ACIDOFILIE +

PRATO +

MULTIUSO

VITAL +

 **NICOLI**

  
MADE IN ITALY



Arreda la tua casa con **VERVE**

NICOLI SRL - Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO (VI) - Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239 - [info@nicoli.com](mailto:info@nicoli.com)

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



# FERRARI<sup>®</sup>group

*Coloriamo  
il vostro giardino*





## 2013: benvenuti nella guerra tra “negozi fisici” e e-commerce

In occasione del Convegno organizzato dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, tenutosi all'inizio di gennaio a Verona, mi è stato chiesto di sviluppare un intervento dedicato all'influenza delle nuove tecnologie nel processo di acquisto dei consumatori (e quindi “di vendita” per i rivenditori). Un invito a nozze, visto che l'evoluzione tecnologica è un tema che mi ha sempre appassionato e da qualche anno sto studiandone gli effetti nel mondo del commercio. In particolare analizzando quello che succede negli Stati Uniti che, in tema di tecnologia digitale, precedono abitualmente di 8-12 mesi ciò che avviene in Italia.

Ai contenuti del mio intervento al Convegno **Aicg**, abbiamo dedicato la *cover story* di questo numero di *Greenline*, che non si limita a fotografare il “problema” ma – come siamo abituati a fare – si sforza di offrire delle soluzioni ai rivenditori “*brick and mortar*” (malta e mattoni), come vengono chiamati negli States i “negozi fisici” per distinguerli dall'e-commerce.

I temi dell'e-commerce e dello *showrooming* (cioè l'attitudine dei consumatori a vedere e testare i prodotti nei “negozi fisici”, per poi cercare su smartphone o tablet i prezzi *online* più bassi, magari sfacciatamente dentro i vostri punti vendita e sotto i vostri occhi) non possono più essere disattesi.

Se state pensando “*ma queste cose in Italia non succedono*” vi state sbagliando. Così come vi state sbagliando se pensate che il consumatore italiano preferisca il rapporto personale e non sia disposto ad acquistare “certi” prodotti in rete: se ci fate caso, alcuni di questi miti sono già stati smentiti dai fatti.



di Paolo Montagnini



## Costruire una mappa della fragilità

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad eventi tragici, imprevisti e globali che hanno pesantemente influenzato la nostra vita quotidiana e il nostro lavoro. Sebbene distanti ed apparentemente scollegati, fra loro questi eventi hanno avuto effetti e ripercussioni pesanti ed hanno anche creato una condizione dove la conoscenza del passato e l'esperienza hanno perso il ruolo di lasciapassare per il futuro. Fallisce la **Lehman Brother** e non ci concede più il finanziamento che deve sostenere il percorso di investimenti della nostra azienda. Fatti apparentemente scollegati ma nella realtà elementi di uno stesso sistema.

In uno scenario complesso, che genera fragilità e che non è di facile comprensione, ci si trova spesso ad usare dati approssimativi o a rovistare nell'esperienza per cercare di trovare risposte e soluzioni per il futuro. Ma siccome intendere quanto accade del mondo non è più così facile si rischia di trarre spiegazioni e prospettive inadeguate, approssimative e spesso non corrette con una presunzione di facilità ed efficacia.

Nei fatti: cercando di pianificare su basi poco concrete, per avere un controllo degli eventi non facciamo che accrescere gli elementi di instabilità e quindi cresce la fragilità. In questa situazione l'insicurezza diventa un sentimento che genera debolezza, dubbi e offusca la lucidità necessaria alle decisioni. Offusca anche la possibile visione futura e quindi non si sa prevedere uno scenario del come sarà domani.

Dieci anni fa molti pensavano che gli italiani non si sarebbero mai fidati di inserire i dati della carta di credito *online*, per timore di truffe informatiche: niente di più sbagliato, visto che nel 2004 l'e-commerce italiano valeva 1,645 miliardi di euro e nel 2011 è salito a 18,970 miliardi di euro.

Dieci anni fa (quando i biglietti aerei e le assicurazioni venivano già acquistati abitualmente *online*) molti pensavano che gli italiani non avrebbero mai acquistato prodotti tecnici o problematici in rete (si diceva “*il consumatore vuole toccare con mano*”). Oggi invece scopriamo che gli italiani acquistano abitualmente, per esempio, scarpe e vestiti nei siti di e-commerce. Tutte le case di moda oggi vendono online e nel 2011 le vendite sono aumentate del 22%. Chi l'avrebbe detto che le nostre mogli avrebbero acquistato scarpe senza provarle? Andando incontro al problema del reso, non sempre semplice quando si acquista *online*?

Eppure anche questo “mito” è stato sfatato. Se state pensando che il problema principale del 2013 sarà la mancanza di potere d'acquisto dei consumatori, è bene considerare che i prezzi dei siti di e-commerce – per loro natura più bassi dei negozi fisici – saranno un ulteriore motivo per stimolare l'abbandono dei “negozi fisici” a favore degli acquisti *online*. Per questa ragione i temi dello *Showrooming*, dell'e-commerce e del *social media marketing* saranno fondamentali in questo difficile 2013 e nessun punto vendita (dalle grandi catene ai singoli negozi indipendenti) può chiamarsi fuori da questa nuova e stimolante battaglia.

Esattamente un anno fa, sulle pagine di *Greenline* abbiamo segnalato l'esperienza del punto vendita **Urban Green** di Amsterdam: un punto vendita di piccole dimensioni nel centro cittadino, concepito per soddisfare le esigenze dei giardinieri urbani e premiato in occasione dell'edizione 2011 del premio internazionale *Graines d'Or*. Un progetto molto innovativo, da cui doveva nascere una catena di negozi: ebbene a gennaio ha dichiarato fallimento a causa delle scarse vendite, della crisi economica e del cattivo tempo della scorsa estate.

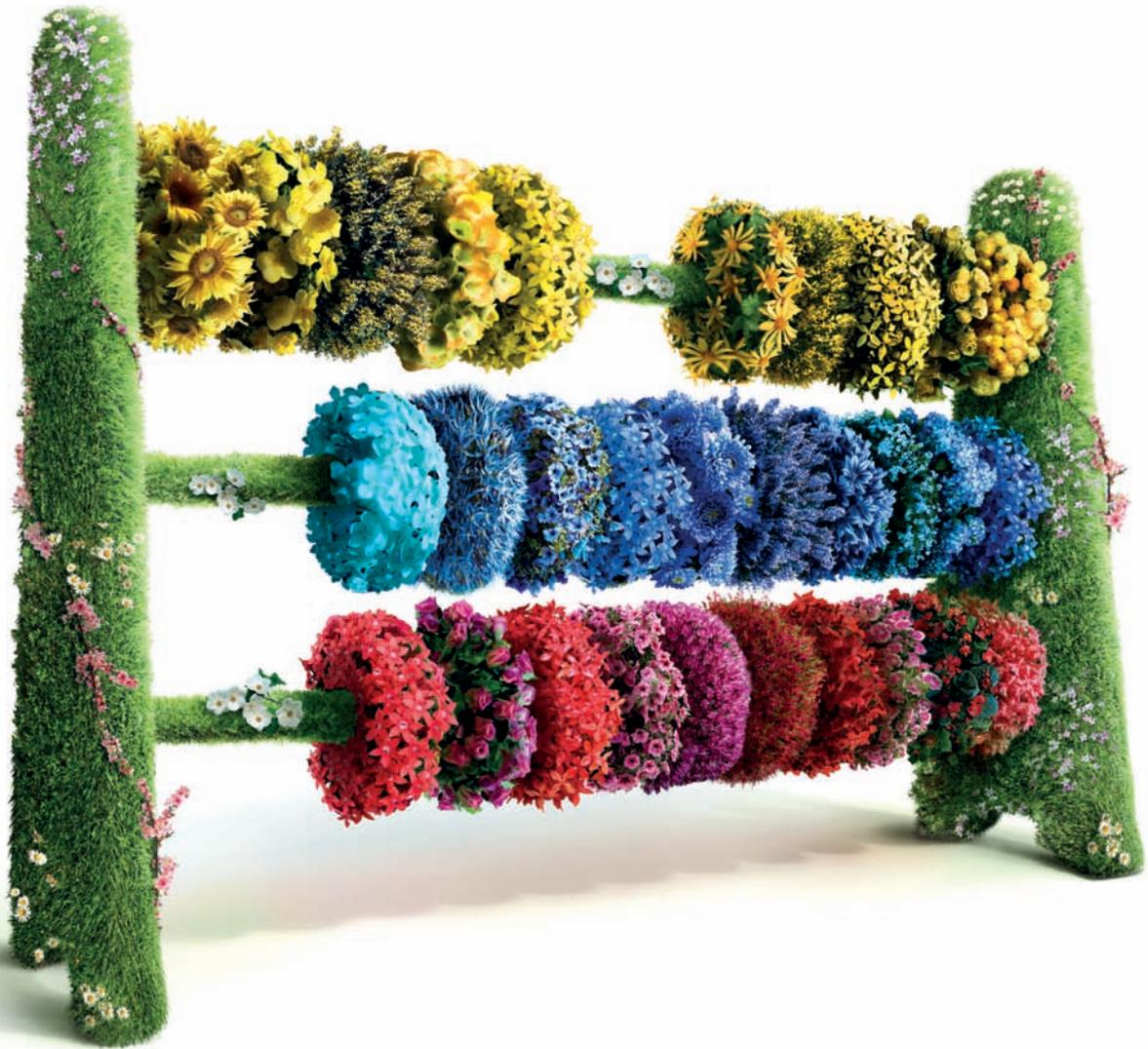


LA FOTO DEL MESE

L'incertezza aumenta nonostante nel nostro quotidiano cresca il peso della tecnologia, si disponga di nuove teorie, di grandi possibilità di calcolo. Va però considerato che sebbene i dati siano poco indicativi per spiegare il futuro permettono di mappare le attuali aree di fragilità che possono interessare la finanza, l'organizzazione, la capacità commerciale, la struttura dei costi. Avere uno schema dei punti deboli quando una grande volatilità governa il mercato, i cicli di prodotto sono più veloci e l'effetto moda è imprevedibile ci rende flessibili, reattivi ed adattabili. Quindi, secondo diversi analisti è possibile, in questo modo, crescere e “progredire” (cavarsela) anche in un mondo che si fatica a comprendere.

Sinteticamente:

- non sappiamo cosa accadrà ma dobbiamo trasformare la casualità degli eventi affinché abbiano su di noi effetti meno casuali
- si deve pensare a delle mappe di verifica della nostra fragilità e vulnerabilità nei confronti di fatti inattesi perché potrebbe aiutare
- l'imprevisto potrebbe, paradossalmente, diventare un alleato attraverso simulazioni e test che ci permettano di trovare vie alternative allo sviluppo attivabili con reattività.
- Le aziende e gli enti che hanno puntato alla sopravvivenza prevedendo margini di tolleranza e flessibilità, rimuovendo le fragilità e l'eccessiva interdipendenza nella loro struttura, hanno più possibilità di sopravvivere a medio termine incontrando successi.



**5 fiale per meno ingombro e più praticità.  
Conta su Fito Concime Fiale.**

SCOPRI TUTTA  
LA GAMMA



**1**  
**STAPPA**



**2**  
**DOSA**



**3**  
**RIEMPI**



**4**  
**ANNAFFIA**

Cinque è il numero magico per la concimazione delle tue piante. 5 referenze - piante verdi, piante fiorite, orchidee, piante orticole da terrazzo, Unico concime - 5 fiale, 5 tacche di dosaggio e 5 i litri d'acqua che si possono preparare utilizzando le più comuni bottiglie d'acqua presenti in ambiente domestico. La fiala è la vera rivoluzione della concimazione in appartamento e balcone, dove spesso il numero di piante da concimare è limitato. Più comoda e meno ingombrante si adatta meglio al numero di piante da concimare, evitando errori di dosaggio e inutili sprechi.  
[www.fito.info](http://www.fito.info)

**FITO**  
GREEN  
REVOLUTION

Seguici su 

### 3 Opinioni

**Costruire una mappa della fragilità** di Paolo Montagnini

**2013: benvenuti nella guerra tra "negozi fisici" e e-commerce** di Paolo Milani

### 17 In primo piano

- Lo spot Vigorplant ancora sul gradino più alto
- Eutopia: piante italiane nel rispetto della natura e in vaso bio
- Cifo: notorietà in crescita
- Il rasaerba robot diventa arte contemporanea
- Da floricoltura Boarini si parla di multicanalità
- Lavorwash diventa sponsor del Parma
- ATS affronta la Turchia
- I cinesi scoprono il pet
- Germania: gardening stabile
- John Deere è uno dei Top 100 Global Innovator

### 33 Green

Brescia scopre i frutti dimenticati  
Sungenta sul podio del Poinsettia Award  
Piante Faro presenta Etna Fire  
Nasce VerdeFirenze  
Riaprono i Giardini di Sissi

### 34 Trend//Consumi al gelo

di Paola Lauricella

## 8 Multicanalità

**Il retail nella "rete"**  
di Paolo Milani

Il cliente entra nel negozio, si fa spiegare il prodotto e poi consulta lo smartphone per controllare se online ci sono prezzi migliori: si chiama Showrooming ed è uno degli effetti dell'evoluzione tecnologica nel processo d'acquisto. Il confine tra "negozio fisico" e "negozio virtuale" sta sfumando, ma quali soluzioni possono adottare i retailer tradizionali?

- 24 **Planning**
- 26 **Ambiente**
- 28 **Innovazione**



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
**Natascia Giardino:** direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale  
**Paolo Milani:** paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale  
**Paola Tamborini:** paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti  
**Carlo Sangalli:** pubblicita2@netcollins.com

**La redazione**  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

**Collaboratori**  
Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografia), 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.**  
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**  
abbonamenti@netcollins.com  
Costo copia: € 1,55  
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00  
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00  
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano  
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano  
Stampa: Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano



CONFININDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica  
Per il periodo 01/01/2011 - 31/12/2011  
Tiratura media: 8.200 copie  
Diffusione media: 7.995 copie  
Certificato CSST n° 2011-2215 del 28/02/2011  
Società di revisione: Metodo



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.

## 37 Tools

Fitt ricorda Rinaldo Mezzalana  
Zapi inaugura gli Zapi Labs  
Idrobase: il made in Italy che conquista la Russia e la Cina  
Enzo Fiume lascia Kaercher Italia

**38 Ferrari Group/Ferrari Group rilancia Ipierre**  
di Paolo Milani

**40 mercato/Calano le vendite di attrezzi nel 2012**  
a cura della redazione

## 43 In&Out

Benvenuti nell'era della neoe edilizia  
Leonardo Ceramica ottiene il riconoscimento NCS  
Stonecity, il parco litologico dei 5 continenti, a due passi da Bergamo.  
Karoo di D&M: l'idea green per facciate e pareti verticali

**44 Smart Garden/Smart Garden solo per i professionisti**  
di Paolo Milani

**46 Studio Amoenus/Bouganville: l'orto entra in casa**  
a cura di Manuela Belli

**48 Living/Si fa presto a dire sedia**  
di Paola Tamborini

## 53 Trade mktg

I 250 top retailer mondiali non sentono la crisi  
Bilancio positivo per la comunicazione Viridea  
**Blog/Investire in digitale in tempo di crisi, con un occhio all'ambiente**  
di Cristian Pisoni

**54 strategie/Francia: un modello da imitare**  
di John Stanley

**56 internet/Operare nell'era di internet**  
di Paolo Montagnini

**60 opinioni/McDonald's "vende" il lavoro**  
di Gianni Rizzi

**62 energia/Parte il nuovo Conto Energia**  
a cura della redazione

**64 Marchegay/Il nuovo corso di Marchegay**  
di Paolo Milani

**66 strategie/2013: partiamo col piede giusto**  
di Valentina Bonadeo

**70 Gardenitalia/Easy Wood: l'arredo per il garden center moderno**  
a cura della redazione

**72 visual/L'identità visiva di un punto vendita**  
a cura di Dettagli

**74 retail/Primo congresso per Aicg**  
a cura della redazione

**76 Graines D'Or/L'Oscar europeo premia ancora l'Italia**  
a cura della redazione

**78 Varese Gardening/L'altro modo di dire grossista**  
a cura della redazione

**80 Agribrianza/III Natale secondo Agribrianza**  
di Paolo Milani

**84 Mc Sinergie/Viaggio nei Garden d'Europa**  
di Sandro Rottin

## Category

**86 Nuove aperture**

**88 Newline**

**89 Bigline Tea System/Via le mosche in modo naturale**

**91 Bigline Sonafior/L'eleganza firmata Deco by Sonafior**

**92 Bigline Trioplast/Trioplast, un tuffo nel verde**

**94 Bigline Bacteriomed/Bacteriomed: garanzia di salute**



38



46



48



62



66



84



88



## inserzionisti

AGRATI  
ALFE  
ALMAPLAST  
ARIETE  
BAMA  
COMPO  
DECO BY SONAFIOR  
EGLO ITALIANA  
EPOCA  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FLORAGARD  
FLORSHOW  
GARDENITALIA  
GIEFFE  
GUABER  
IDEL  
MAGGIGROUP  
MONGE  
NICOLI  
ORG. ORLANDELLI  
PIANTE FARO  
PROMOGIARDINAGGIO  
PSENNER  
RAMA MOTORI VERDE-  
MAX  
RP SOFT  
SEMIA  
SUDEST EUROPE  
TEA SYSTEM  
TERCOMPOSTI  
TERFLOR  
TRIOPLAST  
VIGLIETTA MATTEO  
VILMORIN  
VIVAI CAPITANIO  
WEBER  
ZAPI  
ZOOMARK



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



Seguici su Facebook!



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



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

# Sanytorf



*il posto più sano dove mettere radici*



Terflor presenta  
la selezione di substrati  
dal cuore verde,  
naturali al 100%,  
di qualità superiore e certificata

scegli Terflor, scegli la qualità

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

**TERFLOR**<sup>®</sup>  
Naturalmente dal 1977

# Il retail specializzato nella “rete”

di Paolo Milani

L'era industriale è finita e siamo entrati nell'era digitale: tutti dobbiamo adattarci a questa “nuova normalità”. L'e-commerce è sempre esistito (da metà degli anni Novanta in Italia) e lo sanno bene le agenzie viaggi e le assicurazioni: ma l'avvento dei *device* mobili (smartphone e tablet) ci ha portati in una nuova dimensione.

Cerchiamo di capire meglio le dimensioni del fenomeno: a livello mondiale negli ultimi 4 anni - dal 2008 al 2012 - gli utenti internet sono quasi raddoppiati passando da 1,5 a 2,3 miliardi; gli utenti **Facebook** sono passati da 130 milioni a 1 miliardo, cioè da meno del 10% della popolazione digitale a oltre il 40%; i video caricati su **Youtube** sono passati da 10 a 72 ore (circa 3 miliardi di ore ogni mese) e i *tweet* - la novità 2012 in Italia - sono passati da 300 mila a

**Il cliente entra nel negozio, si fa spiegare il prodotto e poi consulta lo smartphone per controllare se online ci sono prezzi migliori: si chiama Showrooming ed è uno degli effetti dell'evoluzione tecnologica nel processo d'acquisto.**

**Il confine tra “negozio fisico” e “negozio virtuale” sta sfumando, ma quali soluzioni possono adottare i retailer tradizionali?**

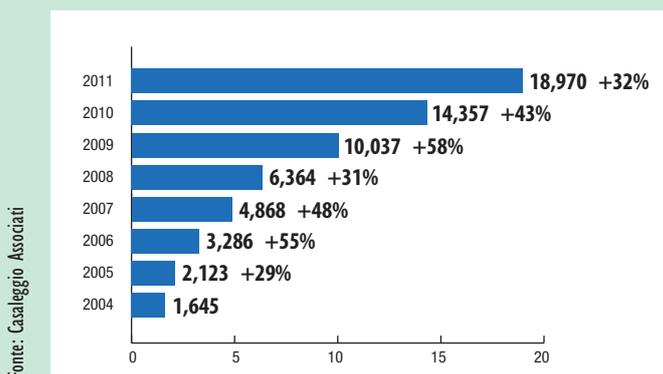
400 milioni; nel 2008 tra le prime 100 imprese mondiali solo 38 investivano online, mentre oggi lo fanno tutte e l'investimento medio è triplicato. Tassi di crescita impressionanti e in costante aumento.

**La rivoluzione digitale sta diventan-**

**do un elemento determinante per la comunicazione ma anche per la vendita.** Il consumatore è sempre più informato grazie a internet (siti, *social*, consigli dei pari/*peer*, ecc.) e in questo modo comprime il processo d'acquisto. Il **Fmot** (dall'inglese

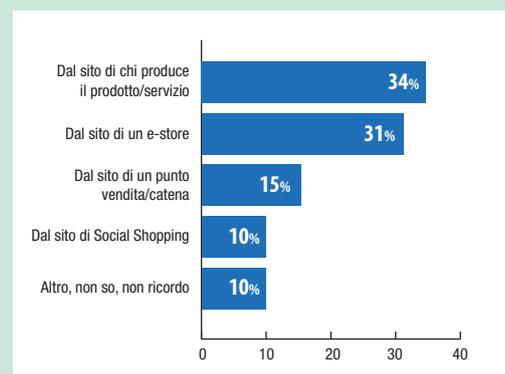
## L'E-COMMERCE IN ITALIA

(giro d'affari in miliardi di euro e tasso di crescita sull'anno precedente)

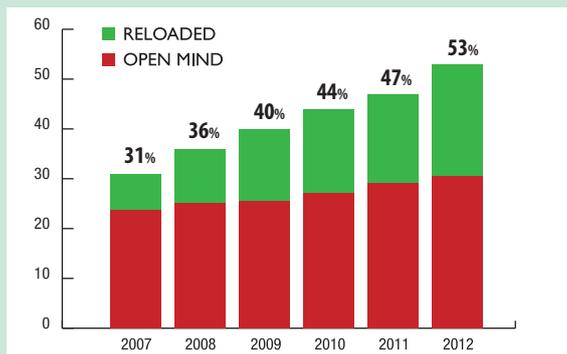


## E-COMMERCE: DOVE ACQUISTIAMO?

(Base: chi ha fatto acquisti online negli ultimi 6 mesi)

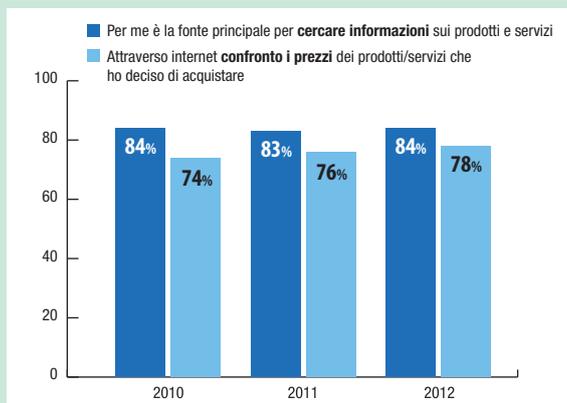


## LA MULTICANALITÀ È UN FENOMENO DI MASSA



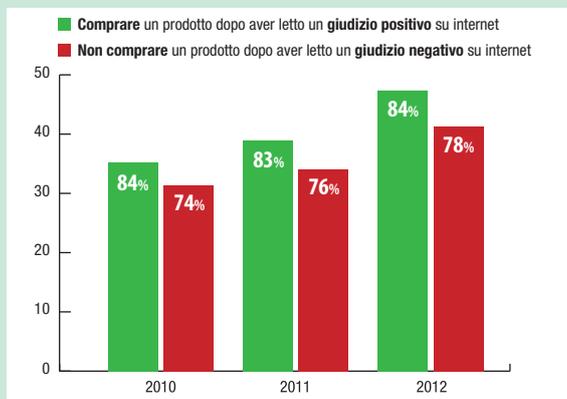
## LE INFORMAZIONI NELLA RETE

(% rispondenti molto+abbastanza - Base: utilizzatori internet)



## IL BUZZ INFLUENZA LE DECISIONI D'ACQUISTO

Negli ultimi 6 mesi mi è capitato di...



## La multicanalità in Italia

Per aiutarci a comprendere meglio il fenomeno, dal 2007 Nielsen, Connexia e il Mip del Politecnico di Milano intervistano le famiglie italiane nell'Osservatorio Multicanalità, con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione del consumatore multicanale e il ruolo di internet e della tecnologia nelle dinamiche di acquisto. Lo scorso 14 dicembre è stato presentato l'aggiornamento 2012 dal quale emerge che gli italiani sono sempre più multicanale. I cluster (cioè le categorie) dei consumatori multicanali (denominati Reloaded e Open Minded dall'Osservatorio Multicanalità) hanno superato il 50% della popolazione. Si tratta quindi di 28 milioni di italiani coinvolti, di cui ben 10 milioni hanno cambiato il processo d'acquisto in questi ultimi anni.

Ma in che modo i consumatori italiani utilizzano le nuove tecnologie nel processo d'acquisto?

Anzitutto per informarsi su prodotti e servizi (per l'84% degli intervistati è la fonte principale) ma sempre di più per confrontare i prezzi: lo fa il 78% degli utenti internet (era il 74% nel 2010).

L'accesso alla rete avviene nella maggior parte dei casi da un pc fisso (a casa 78% e in ufficio 21%) ma è in grande crescita - considerando che fino a pochi anni fa non era possibile - l'uso in mobilità (17%) e nei punti vendita (17%).

I giudizi espressi dai consumatori online sono molto influenti nelle dinamiche d'acquisto: il 48% ha dichiarato di aver acquistato un prodotto dopo aver letto un giudizio positivo su internet (era il 35% nel 2010) e, soprattutto, il 42% non ha comprato dopo aver letto un giudizio negativo (era il 31% nel 2010).

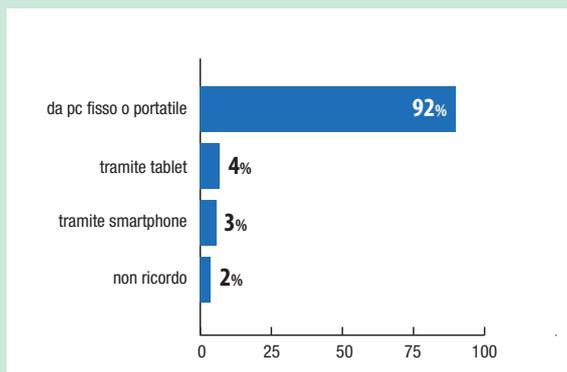
Un altro tema fondamentale è la crescita dell'e-commerce: il 46% degli utenti internet (cioè 14,4 milioni di italiani) hanno fatto acquisti online negli ultimi 6 mesi del 2012. Dove hanno acquistato? Nel 34% dei casi da un sito del produttore del prodotto/servizio e, da un certo punto di vista, questo dato rappresenta una minaccia per i retailer, poiché si tratta di una disintermediazione, cioè la creazione di un rapporto diretto tra produttore e consumatore finale, tagliando fuori il retail. Al secondo posto, con il 31%, troviamo gli e-store "puri", mentre i siti dei punti vendita "fisici" si fermano al 15%.

Nel 92% dei casi le transazioni sono avvenute tramite pc (fisso o portatile), ma è interessante rilevare che i tablet sono il primo device mobile con il 4% e precedono gli smartphone (3%), pur avendo una minore diffusione. L'ultimo dato che ci sembra interessante rilevare dall'Osservatorio Multicanalità è quello relativo al rapporto tra punto vendita "fisico" e internet: sono in netto aumento i consumatori che vanno nel punto vendita "fisico" a vedere e toccare con mano i prodotti (magari facendosi spiegare dall'addetto alle vendite), ma poi li comprano online, spesso a un prezzo inferiore. Magari dopo aver consultato con il tablet un sito di confronto prezzi davanti allo scaffale. Oggi sono il 34%, contro il 26% del 2010. Inoltre è in netta diminuzione la tendenza opposta: nel 2010 l'84% degli internet user si informava in rete ma acquistava in negozio, una percentuale che nel 2012 è scesa al 74%.

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

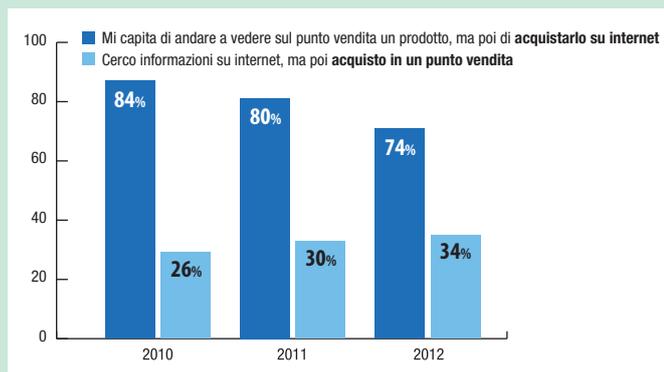
## ATTRAVERSO QUALE DEVICE?

(Base: chi ha fatto acquisti online negli ultimi 6 mesi)



## CRESCE LO SHOWROOMING

(rispondenti molto+abbastanza - Base: utilizzatori internet)



Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2012

## Quali soluzioni per i negozi "fisici"?

Benché la "battaglia" tra negozi fisici e virtuali sembra persa in partenza a vantaggio dei secondi, i più importanti retailer mondiali stanno già attuando delle strategie per affrontare il fenomeno della multicanalità e dello Showrooming. Oggi il consumatore è più informato e il tempo di reazione dei punti vendita è sempre più ridotto: è quindi importante prepararsi adeguatamente a questa rivoluzione, pur in presenza (specialmente in questi tempi di crisi dei consumi) di ridotte risorse di tempo, uomini e soldi.

**Vediamo insieme una road map di 9 punti, lungo cui guidare le strategie concorrenziali dei "negozi fisici" nell'era digitale.**



### 1 - Integrare

L'integrazione tra il "negozio fisico" e le attività online deve essere marcata e ben evidente agli occhi dei consumatori, andando a sottolineare tutti i plus. Pensare che il "negozio fisico" sia anacronistico e senza utilità è un errore: non è un caso che molti siti di e-commerce stanno aprendo dei punti vendita.

Pensiamo per esempio al mercato bancario: secondo Abi negli ultimi 4 anni (dal 2008) sono state chiuse il 4% delle filiali e gli utenti di homebanking sono cresciuti di oltre il 30% (dai 5,5 milioni del 2008 agli attuali 7,5 milioni). Eppure le banche "native digitali", come per esempio Conto Arancio, stanno aprendo delle filiali "fisiche", perché hanno compreso l'importanza di presidiare il territorio. Un altro esempio è Groupon (sito che offre coupon, cioè acquisti scontati) che a luglio ha aperto il suo primo store "fisico", dove i clienti possono vedere, provare e toccare con mano i prodotti (uno per tipo, quindi senza magazzino) e acquistarli online sui tablet messi a disposizione dei clienti.

"Integrare" significa quindi mantenere le caratteristiche tipiche dei punti vendita fisici (toccare i prodotti, testarli, rivolgersi agli addetti alla vendita per un consiglio, ecc.), arricchendole che le nuove possibilità offerte dalla tecnologia. Per esempio un negozio nel quale posso ritirare i prodotti acquistati online (risparmiando le spese di consegna), posso ordinare online un prodotto fuori stock nel momento della mia visita, dove posso leggere direttamente dal cartellino del prezzo le recensioni di altri consumatori, dove posso accedere a contenuti multimediali relativi al prodotto tramite smartphone o tablet e dove posso pagare con il telefonino. Basti pensare agli Apple Retail Store, dove il cliente è invitato ad acquistare online anche nel negozio.

### 2 - Selezionare meglio i fornitori

Investite nei fornitori che sanno offrire una vera partnership e possono offrirvi dei prodotti in esclusiva, cioè non presenti online. Quando fate acquisti, verificate prima i prezzi online, in modo da offrire un assortimento equilibrato e non vulnerabile allo Showrooming. A questo proposito è interessante leggere la comunicazione che la catena statunitense Target ha inviato a gennaio ai suoi fornitori e ripresa dal Wall Street Journal: "Non siamo disposti a cedere le nostre vendite ai rivenditori online, lasciando ai negozi fisici il compito di fare da showroom ai vostri prodotti, senza che voi non facciate investimenti, come noi, per mostrare con orgoglio i vostri marchi". Come dire: "volete vendere online? Nessun problema, ma io smetto di farvi da showroom gratuitamente".



### 3 - Essere "mobili"

I codici QR possono essere utilizzati in modo innovativo, perché permettono al "negozio fisico" di uscire dalle mura per conquistare nuovi clienti. Basti pensare alle esperienze già condotte da Tesco alle fermate di autobus e metro di Singapore e in Corea e nell'aeroporto di Londra e da Sorli Discau. Hanno realizzato delle campagne pubblicitarie con affissioni di poster che simulano gli scaffali dei prodotti: tramite i codici QR, gli smartphone e un'applicazione, i consumatori possono fotografare i prodotti che desiderano acquistare e farseli recapitare a casa. Naturalmente i codici QR

*First Moment of Truth*), cioè la parola coniata da **Procter & Gamble** per descrivere il momento in cui il consumatore entra nel negozio e sceglie il suo acquisto (elaborando informazioni come i packaging, l'esposizione, il prezzo, ecc.), sta per essere sostituito dallo **Zmot**, cioè *Zero Moment of Truth*: il consumatore si informa nella rete e riduce il momento dell'acquisto perché entra nel negozio già informato. Tanto più efficace sarà la comunicazione e tanto minore sarà il momento d'acquisto.

Una strada evolutiva che comporta una maggiore sinergia tra comunicazione e canale: una grande *chance* per i *retailer* specializzati ma anche un fattore di complessità non indifferente.

## Italiani, popolo di poeti e navigatori

Per capire gli effetti della rivoluzione digitale sul *retail*, è interessante osservare ciò che sta succedendo negli Usa. Non perché gli statunitensi siano più "avanti" rispetto agli italiani, ma semplicemente per il naturale sviluppo della tecnologia: i tablet sono arrivati sul mercato italiano 8 mesi dopo rispetto agli Stati Uniti.

Semmai è vero il contrario e sono proprio gli italiani che hanno un "debole" per le nuove tecnologie: **in Italia la penetrazione degli smartphone ha superato il 50% ed è maggiore a quella Usa**. I tablet sono al 5% ma è un'enormità considerando che nel 2010 erano al 2,3%.

È l'avvento dei *device* mobili il vero driver del cambiamento: mentre fino a due anni fa la consultazione di internet era "relegata" agli uffici e alle case, oggi la rete è nelle nostre mani in qualsiasi momento della nostra vita. Anche quando siamo davanti a uno scaffale e dobbiamo informarci per effettuare un acquisto o cercare un prezzo migliore.

## Attenzione allo "Showrooming"

Il comportamento appena descritto è un fenomeno che il commercio deve iniziare a controllare seriamente; negli Stati Uniti è già

oggetto di dibattito e gli hanno anche affibbiato un nome: **Showrooming**.

Dicasi **Showrooming** l'attitudine del consumatore a frequentare i "negozi fisici" per vedere e provare i prodotti, ma poi effettuare l'acquisto *online* cercando di risparmiare. **Una pratica stimolata dai grandi retailer online** (come **Amazon** per esempio) **che hanno creato applicazioni per i device mobili che consentono di confrontare i prezzi in qualsiasi luogo**. E non sarà un caso che le vendite di **Amazon** attraverso il *mobile* sono quasi triplicate nel 2012 negli Stati Uniti.

Secondo un'analisi condotta a novembre sui dettaglianti Usa, l'80% si aspettava influenze negative sulle vendite natalizie a causa dello **Showrooming**, pari mediamente al 5% del fatturato (cioè 36 miliardi di dollari). Il 49% si sono dichiarati impreparati e solo il 12% ha avviato delle strategie per combatterlo. Secondo lo stesso studio, lo **Showrooming** negli Stati Uniti è destinato a crescere del 20% nel 2013 e del 60% entro il 2015.

Si tratta dunque di una scelta vincente per il consumatore, che sfrutta la vendita assistita dei punti vendita e risparmia acquistando *online*, e una scelta vincente per i siti di e-commerce, che aumentano le vendite approfittando degli "showroom" dei negozi "fisici". L'anello debole sono i punti vendita "*brick and mortar*" ("*malta e mattoni*" come li chiamano negli States), che infatti stanno iniziando a reagire.

La catena **Target** sta tentando di combattere lo **Showrooming** imponendo ai propri fornitori dei **prodotti esclusivi per i loro negozi**, che non possono essere trovati altrove; inoltre **ha quadruplicato il numero di referenze disponibili online** e ha iniziato a inviare *coupon* direttamente sui cellulari dei clienti.

**Best Buy** ha utilizzato dei **Blocking barcodes**, cioè codici a barre che non permettono la lettura da parte delle applicazioni degli smartphone: una scelta molto pericolosa perché arreca un danno ai clienti e inutile,

perché la tecnologia corre e ben presto troveranno il modo di superare questo ostacolo.

**Walmart**, dopo aver tentato vanamente di convincere i clienti a non portare lo smartphone nel punto vendita, ha applicato la tecnica del **PriceMachting**: se il cliente trova un prezzo online più basso, porta il telefono alla cassa e gli viene applicato lo stesso prezzo.

Non solo: **Walmart** offre ai migliori clienti la consegna gratuita a domicilio e sta invitando i clienti a comprare online e ritirare la merce nel negozio (anche il giorno stesso) per evitare i costi di spedizione. Infine ha creato una app molto interessante che offre al consumatore una serie di informazioni contestuali per ogni singolo punto vendita: in questo modo il consumatore che entra nel negozio si collega alla app e ottiene informazioni sui **prodotti novità**, sulle **promozioni**, sugli **articoli disponibili**, può avere migliori **informazioni fotografando il codice a barre**, può scannerizzare il codice a barre dei **prodotti acquistati per sapere quanto sta spendendo** e se il prodotto è **fuori stock lo puoi acquistare online** (il 12% delle vendite *online* di **Walmart** avvengono tramite questa app). Un vero strumento per aiutare la scelta e migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente: ma il vero plus è che **il cliente che utilizza l'app non può, contestualmente con lo stesso smartphone, andare a consultare le app di confronto prezzi**. Naturalmente questa app può essere consultata dai clienti anche in altri negozi concorrenti, per permettere agli *Showrommer* di confrontare i prezzi di **Walmart** con quelli dei competitor.

**È evidente che smartphone e tablet hanno messo in mano al consumatore un potere informativo e contrattuale rispetto al retail molto più forte di un tempo: il punto vendita "fisico" è nelle mani del consumatore e si piega alle sue esigenze.**

### L'e-commerce in Europa

Come abbiamo visto, il ruolo di internet e della tecnologia nelle dinamiche di acquisto si traduce anche nel-

l'aumento dell'e-commerce.

Secondo gli ultimi dati della **Unione Europea**, il 40% dei cittadini europei ha effettuato acquisti online nel 2011 (era il 37% nel 2010) e l'8,8% ha acquistato da un sito estero. Si prevede che entro il 2015 oltre 200 milioni di europei acquisteranno online con un aumento di circa 40 milioni rispetto al 2011: cioè una penetrazione del 66% degli *internet user* e il 50% della popolazione (fonte *Forrester Research*).

E non si tratta soltanto di biglietti aerei o assicurazioni: in Europa ormai 31,3 milioni di consumatori consultano almeno una volta al mese i siti di e-commerce dei prodotti alimentari (pari al 16% della popolazione *online*), l'8% ha fatto acquisti e sono cresciuti del 29% nel 2011.

A proposito di Europa, è interessante segnalare che, nel gennaio 2012, la Commissione Europea ha proposto l'introduzione di 16 provvedimenti mirati a raddoppiare il valore dell'e-commerce nelle vendite al dettaglio (attualmente al 3,4%) e quello di internet sul pil europeo (oggi meno del 3%) entro il 2015. **I parlamentari europei, quindi, non si stanno preoccupando del futuro dei tanti negozi "fisici" europei, ma investono politicamente sullo sviluppo delle attività online.**

### L'e-commerce in Italia

In Italia il fatturato dell'e-commerce ha sfiorato i 19 miliardi di euro nel 2011, con un incremento del 32% sul 2010 (fonte *Casaleggio Associati*).

Naturalmente la parte del leone fino a oggi l'hanno fatta il turismo, le assicurazioni, l'elettronica di consumo, l'editoria e le scommesse online, ma ormai l'e-commerce sta entrando in tutti i mercati.

Basti pensare all'abbigliamento: tutte le case di moda vendono online e le vendite nel 2011 sono aumentate del 22%. Chi l'avrebbe detto - qualche anno fa - che gli italiani avrebbero comprato vestiti e scarpe senza provarli? Andando incontro al problema del reso, non sempre semplice quando si acquista *online*?

Un altro esempio è la sezione

devono essere utilizzati anche all'interno dei punti vendita, per fornire assistenza, consigli e spiegazioni. Sia per migliorare l'esperienza d'acquisto e fornire tutte le informazioni necessarie al cliente, ma anche per evitare lo Showrooming: se il cliente usa il cellulare per guardare i contenuti dei codici QR non avrà la possibilità di consultare i siti di confronto prezzi. Poiché molti consumatori italiani non conoscono ancora l'uso dei codici QR, è bene che il personale di vendita li aiuti per dimostrarne la facilità d'uso: magari mostrando il risultato sul suo cellulare o tablet.

### 4 - Aggregare

L'utilizzo dei social network (come per esempio Twitter e Facebook) sono una parte integrante molto importante del rapporto di comunicazione tra retailer e clientela. Ma ci dicono poco sul nostro "cliente follower": meglio una Brand Community costruita sul sito aziendale che permetta una maggiore capacità di analisi e di raccolta dati. I dati 2012 di Connexia dicono che il 29% degli italiani è iscritto a una Brand Community e chi ne fa parte conosce meglio il brand rispetto ai follower dei social network. Un buon esempio nel nostro mercato è il progetto Casabrico di Bricocenter lanciato nel gennaio 2012. Casabrico risponde alle maggiori richieste dei clienti (passione, urgenza, decorazione, tecniche, ecc.) e coinvolge gli utenti (creazione di contenuti, partecipazione ai sondaggi, ecc.) premiandoli con "punti", che possono essere accumulati per ottenere buoni sconto. I risultati di questo lavoro sono impressionanti: secondo i dati Connexia, Casabrico ha raccolto più di 50.000 iscritti (in soli 11 mesi di attività), 120.000 visitatori unici mensili e un engagement rate del 35% degli iscritti. Il 20% degli iscritti ha ottenuto buoni sconto.

### 5 - Assistere

Contrariamente a quello che si potrebbe pensare, il ruolo degli addetti alla vendita è fondamentale nel nuovo processo d'acquisto. Naturalmente con le opportune innovazioni. Anzitutto il personale dovrà essere altamente qualificato: come abbiamo visto il consumatore arriva nel punto vendita già informato e non è pensabile affidarlo a commessi "improvvisati". L'addetto alle vendite deve essere un esperto delle soluzioni tecnologiche offerte dal mercato e deve anche conoscere i prezzi dei siti di e-commerce, per poter spiegare al cliente le differenze e giustificare il maggior valore aggiunto di un prodotto rispetto a uno più economico. Non un "rappresentante" che cerca di forzare l'acquisto del prodotto più costoso, ma un professionista capace di orientare il cliente in base alle singole esigenze di qualità e prezzo. Un esperto che conosca bene l'evoluzione della tecnologia del settore e, per esempio, mi sconsigli l'acquisto di un tosaerba che fra poco verrà tolto dal mercato: evitando così l'imbarazzo del consumatore che non troverà pezzi di ricambio dopo pochi mesi dall'acquisto. Un esperto che sappia anche mostrarmi sul tablet le opinioni di altri consumatori verso il prodotto che sta consigliando.

Gli addetti alle vendite devono essere inoltre addestrati a identificare i clienti che stanno facendo Showrooming (cioè quando consultano smartphone o tablet davanti allo scaffale) e devono intervenire per aiutarli nell'acquisto e indirizzarli verso l'offerta del punto vendita. Se il cliente sta cercando il prezzo migliore e il negozio non può competere con le offerte online, l'addetto deve comprendere al volo la situazione e orientare il cliente verso il prodotto più competitivo del negozio, giustificandone il valore aggiunto rispetto all'offerta online. Ciò significa che i commessi devono essere sempre informati sui prezzi dei siti di e-commerce e monitorare quotidianamente le recensioni online dei consumatori. Per queste ragioni nello scorso settembre la catena Usa di bricolage Lowe ha dotato tutti i suoi 42.000 dipendenti di un iPhone. In questo modo tutti gli addetti possono controllare rapidamente le scorte di magazzino, possono trovare informazioni e video sui prodotti da mostrare ai clienti e naturalmente possono verificare i prezzi dei concorrenti (online e non). Tutti elementi che possono essere condivisi con il cliente, dimo-



strandando trasparenza e sicurezza nella gestione delle informazioni.

Gli addetti alle vendite di Walmart, grazie all'uso dei tablet, aiutano i clienti a comprare online i prodotti che in quel momento sono fuori stock. Se i dati dell'inventario sono già informatizzati, è bene metterli a disposizione degli addetti alle vendite in modo che possano facilmente comunicare al cliente (consultando un tablet) la presenza o meno del prodotto nel punto vendita o in magazzino.

#### 6 - Ibridare

Le attività "fisiche" e "online" devono interagire ed essere compenetranti. Pensiamo per esempio ai volantini: secondo i dati Nielsen, in Italia se ne stampano 12 miliardi all'anno e circa 11 milioni di consumatori li leggono regolarmente. Ma già 2 milioni preferiscono leggerli online, perché sono sempre disponibili anche in mobilità (per esempio quando sono in un negozio).

Si tratta sicuramente di una minoranza, ma è una strada che bisogna percorrere: sia perché costano meno al retailer (niente stampa e spedizione) sia per la maggiore ecosostenibilità.

#### 7 - Fidelizzare

I migliori clienti devono essere "custoditi" e quindi maggiormente fidelizzati, per esempio con servizi premium esclusivi concepiti ad hoc per i big spender. Per esempio la consegna gratuita a domicilio o la consegna veloce (in giornata), ma anche con un'attività di servizio e contatto capace di proseguire il rapporto anche fuori dal punto vendita. Quando è stata l'ultima volta che un vostro addetto ha chiamato o inviato una e-mail a un cliente dopo l'acquisto, per verificarne la sua soddisfazione?

#### 8 - Gestire le informazioni

È necessario investire nell'automazione dei processi di marketing, affinché tutti i dati raccolti confluiscono in un unico CRM che tenga conto dello storico del cliente: carte fedeltà, brand community, social network, apps, ecc. I dati personali del cliente, la sua e-mail, il numero di cellulare, la sua storia di acquisto, la carte fedeltà, le sue abitudini verso il punto vendita, i dati della brand community, il suo "peso" nella rete social e il suo Open Graph di Facebook sono tutti elementi che devono entrare nel CRM ed essere utilizzati correttamente. Open Graph di Facebook ci dice, di ogni utente, il profilo sociale, la mappa delle persone che conosce (familiari, colleghi, amici, amici di amici, ecc.) e naturalmente gli interessi e le preferenze ("mi piace", condivisioni, ecc.). Walmart e Etsy profilano già i clienti con i dati delle carte fedeltà e Open Graph e spediscono promozioni e sconti in base alle preferenze di

Facebook. Molte altre imprese già lo fanno, ma molti retailer italiani non hanno ancora affrontato questo upgrade e purtroppo tanti non usano neppure le carte fedeltà: uno strumento fondamentale in questo nuovo scenario.

L'evoluzione della geolocalizzazione (che ci permetterà di sapere dove si trova ogni singolo cliente e sarà uno dei driver dell'interazione mobile) consentirà tecniche commerciali davvero innovative.

Grazie a un CRM così costruito, sapremo - in tempo reale - che un cliente è entrato nel punto vendita e tramite Facebook ha scritto a un amico per chiedere un consiglio sull'acquisto di un barbecue: avendo la possibilità di inviargli un contenuto via sms (per esempio una promozione sui barbecue) o, meglio ancora, facendo intervenire un addetto alle vendite. Già oggi possiamo offrire un'esperienza d'acquisto al consumatore in funzione di ciò che desidera in quel preciso momento. Non si tratta di un futuro avveniristico: le tecnologie e le piattaforme esistono già e per farvi un'idea è sufficiente ricercare su Google "marketing automation" e "knowledge base integration". Il marketing automation correttamente implementato è la vera chiave di differenziazione e di successo dei rivenditori "fisici".

#### 9 - Interagire

Tutte le diverse attività online devono interagire in modo intelligente, in modo che i vari strumenti sappiano costruire un "mondo" attorno al cliente (e a suo favore).

E non è detto che tutti gli strumenti debbano confluire nel sito aziendale: meglio sarebbe concepire i vari strumenti

## IoT Internet of Things

Il tema dei sensori merita attenzione perché il fenomeno del 2013 sarà l'IoT, dall'inglese **Internet of Things (Internet delle Cose)**. Si tratta di oggetti capaci di rendersi riconoscibili, di comunicare fra loro e di accedere alla rete (e ai device) per raccogliere o inviare informazioni.

Fino a oggi l'evoluzione dell'IoT si è incentrata sui mercati più importanti, come l'edilizia, con lo sviluppo delle cosiddette **smart city**: lo studio Living Planit sta sviluppando in Portogallo una città con svariati milioni di sensori posizionati negli edifici, nei mezzi pubblici e nel sistema idrico, fognario ed elettrico. Abitazioni concepite per risparmiare risorse e informare i cittadini su sprechi, consumi ed eventualmente guasti.

Ma l'IoT entrerà nelle nostre vite con prodotti capaci di prestazioni mai viste prima: **oggetti che acquisiscono un ruolo attivo grazie al collegamento alla rete**. Per esempio sveglie che suoneranno prima se c'è traffico, flaconi di medicine che avvisano i familiari se il malato si dimentica di prendere un farmaco oppure piante che ci comunicano quando è il momento di innaffiarle e concimarle. L'evoluzione sta facendo passi da gigante e sono già in commercio dei **device che captano le nostre onde cerebrali**: ciò significa che fra pochi anni potremo acquistare degli occhiali che ci permetteranno di comandare computer senza togliere le mani dalle tasche.

Contemporaneamente si sta sviluppando il nuovo mercato dei **computer da polso**, che ci permetteranno di usare lo **smartphone** senza toglierlo dalla tasca e forniranno moltissime informazioni, grazie anche alla geolocalizzazione. Tutti elementi di un mondo che sarà sempre più interconnesso: elementi fondamentali anche per lo sviluppo dell'attività dei **retailer**.



"casa, arredamento e bricolage" di eBay: più di 1 milione di prodotti in offerta e vendite cresciute del 56% nel 2011 (tra cui 6.300 divani, 115.000 elettrodomestici e 9.000 lampade).

Quello dell'e-commerce è un fenomeno che i "retailer fisici" non possono più sottovalutare: basti pensare che nella classifica dei migliori retailer statunitensi, Amazon era 19esimo nel 2010, 13esimo nel 2011 e nel 2012 dovrebbe essere entrato nella top ten.

Anche nel mercato del bricolage e del giardinaggio, le vendite online sono oramai una realtà: non soltanto per l'azione dei grandi colossi, come Amazon e eBay, ma anche per l'attività di molte realtà più piccole, tra cui non mancano tanti punti vendita "fisici".

L'e-commerce è una strada che tutti i retailer specializzati devono iniziare a percorrere, poiché l'affiancamento tra negozio fisico e virtuale è ormai un cammino obbligato per competere nel "nuovo mondo" del commercio che si svilupperà nei prossimi anni.

### E-commerce: il problema dei prezzi

Il primo ostacolo per i "retailer fisici" è la gestione dei prezzi online rispetto a quelli applicati nei punti vendita. Anche negli Stati Uniti (secondo lo studio William Blair) Target e Walmart hanno prezzi mediamente inferiori del 2% e dell'1% nei siti online, ma evitano di sottolineare le differenze di prezzo tra web e negozio perché temono di competere con sé stessi. Questo timore, in realtà, non dovrebbe esistere e potrebbe indurre molti in errore.

In primo luogo perché i consumatori (tutti, non solo gli showroomer) cercano nell'e-commerce prezzi competitivi e utilizzano i tantissimi siti di confronto prezzi, che elencano le offerte in ordine di prezzo decrescente: se il vostro sito di e-commerce ha prezzi troppo alti, rischiate di finire nelle ultime pagine che nessuno vedrà, rischiando così di vanificare l'investimento economico per sviluppare le vendite online. **La competizione non è quindi tra "negozi fisici"**



# UNA GAMMA ORIGINALE E COMPLETA PER IL GIARDINO

## Tubi IRRIGAZIONE

La gamma "PerformanceTubi", completa, originale ed in continua evoluzione è in grado di rispondere a qualsiasi esigenza nel mercato dell'irrigazione in generale e in particolare del giardinaggio.

Il continuo monitoraggio permette poi di aggiornare l'assortimento in relazione alle mutevoli esigenze del consumatore e alle richieste del trade.

## I MATERIALI e il SERVIZIO

Garanzia di efficienza, controllo e precisione, in grado di soddisfare le più articolate richieste, dalla selezione delle materie prime fino alla consegna del prodotto, attraverso un servizio puntuale ed efficiente ed un "front office" in grado di seguire passo passo ogni fase del processo dell'ordine.

## Il rispetto del REACH

Il nuovo Regolamento Europeo che disciplina l'utilizzo delle sostanze chimiche, adottato per migliorare la protezione della salute dell'uomo e dell'ambiente dai rischi delle sostanze chimiche, stimolando nello stesso tempo la competitività dell'industria chimica europea.

*PerformanceTubi*<sup>®</sup>



**ALMAPLAST** SI PRESENTA OGGI SUL MERCATO NELLA NUOVA VESTE PER LA VENDITA AL TRADE CON LA GAMMA DI PRODOTTI **PERFORMANCE TUBI** DESTINATA AL MERCATO DELL'IRRIGAZIONE E TECNICO. IL RISULTATO DI UN'ATTENTA SELEZIONE ORIENTATA ALLA MASSIMA VERSATILITÀ PER SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA.

per le finalità d'uso, utilizzando tutte le possibilità che la tecnologia offre (applicazioni, forum, brand community, social, ecc.). Ogni strumento è un anello e insieme agli altri costruisce una catena capace di interagire.

Molto importante, a questo proposito, sono le diverse funzioni d'uso: se il cliente deve scegliere un nuovo rasaerba e sta raccogliendo le prime informazioni, non ha molto senso entrare nel dettaglio (e parlare di rapporto di coppia) e forse sarebbe meglio un video per mostrare le differenze tra macchine a scoppio, elettriche, a batteria o mulching. Se al contrario il cliente è nel punto vendita e sta toccando con mano una determinata macchina, abbiamo bisogno di fornire delle notizie più dettagliate su quel particolare prodotto (per esempio tramite QR code), magari evidenziando i vantaggi rispetto ad altre macchine simili e il grado di soddisfazione dei consumatori che lo hanno già acquistato. In quest'ultimo caso, forse è meglio utilizzare un'app per smartphone e tablet, anziché il sito aziendale. Un'app che, per esempio, offra servizi per avvicinare il consumatore al punto vendita, assistenza durante l'acquisto (con video e schede tecniche), servizi per il post vendita e soluzioni per assicurare il contatto con il cliente anche dopo l'acquisto.

Un esempio interessante è il nuovo punto vendita Burberry di Londra, che è stato progettato fin dal principio per sviluppare tutte le più moderne tecniche di interazione, arricchendo l'esperienza d'acquisto con informazioni contestuali e pertinenti e connessioni ai servizi online (carte fedeltà, brand community, ecc.). Una particolarità di questo negozio è che il cliente, dopo aver scelto il prodotto, si accomoda su un divano, lasciando al commesso il compito di effettuare il pagamento senza dover fare file alle casse: è un esempio di interazione tra l'esperienza d'acquisto online e offline, visto che uno dei "valori" promossi dall'e-commerce è la possibilità di comprare stando comodamente seduti sul divano di casa.

**ci" e e-store** (una lotta impari, come quella con la GDO), **ma tra i siti web dei "retailer brick & mortar" e quelli di e-commerce**, andando naturalmente a sviluppare tutte le strategie necessarie per valorizzare la presenza di "negozi fisici". **Il confine tra "negozio fisico" e "negozio virtuale" sta sfumando** e l'obiettivo non è tanto di promuovere l'idea di fare acquisti *online* ma di essere presenti quando il cliente vuole acquistare. Non si tratta, quindi, di convincere il cliente a venirci a trovare nel negozio, ma di essere presenti – **sempre e ovunque** – nel momento in cui il consumatore matura la decisione d'acquisto (in strada, nel negozio di un competitor o comodamente seduto sul divano di casa).

Un ultimo aspetto da non sottovalutare è la teoria della **Coda Lunga** esposta nel 2004 da **Chris Anderson** su *Wired Usa* e pubblicata nel libro "*La coda lunga, da un mercato di massa a una massa di mercati*". I prodotti

che entrano negli scaffali dei "*negozi fisici*" hanno necessità di importanti rotazioni e quindi sono solo *best sellers* (il cosiddetto *mainstream*); al contrario i siti di e-commerce (che non fanno magazzino e pubblicano una semplice foto) possono **ampliare notevolmente l'offerta**, andando a soddisfare anche le richieste di nicchia che non potrebbero trovare posto sugli scaffali dei punti vendita a causa delle ridotte rotazioni (la *coda lunga*). Per fare un esempio, ciò significa che un "*retailer fisico*" potrebbe offrire nel negozio una gamma di vasi di 4 colori (i più venduti) e nel sito la linea completa di 60 tonalità, ben segnalando ai clienti nel punto vendita la possibilità di acquistarli *online*. Magari tramite una triangolazione con il produttore per evitare di appesantire il magazzino. In questo modo si evita la cannibalizzazione tra *prezzi fisici* e *virtuali* e si amplia notevolmente l'offerta, andando a conquistare vendite che altrimenti sarebbero perse o lasciate all'e-commerce.



## La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

- Fertilizzanti
- Biologico
- Ammendanti
- Terricci
- Sementi
- Topicidi
- Fungicidi
- Insetticidi
- Diserbanti
- Uso Civile
- Verdissimo
- Lithos



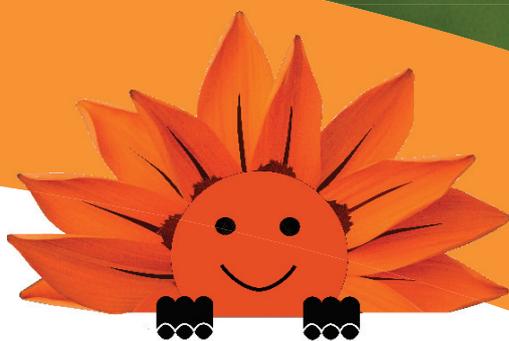
**florbusiness**  
il centro dei tuoi affari



**20 | 21 | 22 | 23 |**

**FEBBRAIO 2013**

**DA NON PERDERE**



**VIVAI CAPITANIO STEFANO**

**IL COLORE**  
*in giardino*<sup>®</sup>

**25°**

1988-2013

# LE NOVITÀ ZAPI 2013 DI "LIBERA VENDITA"



*Prodotti per Piante Ornamentali di libera vendita*  
**INSETTICIDI • FUNGICIDI • DISERBANTI**



**RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO  
ZAPI 2013 [www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)**



**Lotta ai  
TOPI**

**Disabituant  
per TALPE  
e RETTILI**

**Lotta alle  
ZANZARE**

**Lotta agli  
INSETTI**

**NUTRIZIONE**

**Prodotti per  
PIANTE  
Ornamentali**



## Lo spot Vigorplant ancora sul gradino più alto



Lo spot televisivo **Vigorplant** "La vita delle piante è più dura di quello che sembra" firmato **Armando Testa**, ha avuto ulteriore conferma della sua originalità ed efficacia, aggiudicandosi un altro prestigioso premio: il **Key Awards**, nella categoria *Tempo libero e campagne promozionali*. Il premio è stato assegnato durante la cerimonia conclusiva che si è svolta il 26 Novembre, con la conduzione di **Elenoire Casalegno** e la

partecipazione di importanti personalità del mondo della comunicazione, dell'economia e dello spettacolo.

"Si tratta di un altro importante riconoscimento – spiega **Marco Petranca**, direttore generale e marketing **Vigorplant Italia** - che ci conferma ancora una volta che la scelta dell'ironia e del prendersi in giro è stata sicuramente una carta vincente e ci sprona a proseguire con ancora più entusiasmo questo progetto di comunicazione per noi importante e ambizioso".

➔ [www.vigorplant.it](http://www.vigorplant.it)



Guarda lo spot Vigorplant!

## Cifo: notorietà in crescita

Nell'estate del 2012, **Cifo** ha realizzato un'indagine di mercato finalizzata a due scopi sostanziali: focalizzare l'attenzione sulla categoria merceologica *Prodotti per la salute delle piante*, con lo scopo di delineare le esigenze dei potenziali clienti e le loro principali leve di acquisto; analizzare il collocamento della marca CIFO sul mercato: la sua notorietà, la sua immagine, il suo posizionamento nelle preferenze dei consumatori, le eventuali prospettive di ottimizzazione. L'indagine si è articolata su tre tipologie di analisi: quantitativa, qualitativa ed emozionale. È stato effettuato un confronto con i risultati emersi da un'analoga indagine di mercato compiuta nel 2000. Il primo risultato dal confronto con l'indagine del 2000, è la notorietà di CIFO che si è incrementata del 62,5%.



Le caratteristiche che più di altre fanno di **Cifo** una marca ideale per il campione di intervistati sono il fatto che sia italiana, di tradizione, reperibile e innovativa, nonché il *pack* di qualità. La *ricerca emozionale* è basata sul metodo *Mind M@ps* che analizza l'emotività inconscia, in grado di pesare per il 70-95% sull'impulso d'acquisto. Il risultato di questo tipo di indagine è la quantificazione del parametro di *Emotional impact* e delle leve emozionali che fanno scattare l'impulso d'acquisto. Queste, nel caso di **Cifo**, sono risultate essere (citiamo le principali): *qualità vera, non fumo; essere vicini al cliente; sostanze benefiche; gran marca; affidabilità; perseveranza; consulente in scatola; tradizione; difesa dell'ambiente; italianità; semplicità.*

**Innovazione e attenzione al cliente a garanzia di una qualità solida:** potrebbero essere queste, in estrema sintesi, le caratteristiche di **Cifo** che l'indagine del 2012 ha messo in luce come maggiormente percepite dal campione intervistato.

➔ [www.cifo.it](http://www.cifo.it)

## EUTOPIA: PIANTE ITALIANE NEL RISPETTO DELLA NATURA E INVASO BIO

In occasione di Imp Essen è stato presentato Eutopia, un nuovo brand per distinguere e differenziare una vasta gamma di piante in vaso (aromatiche e fiorite) coltivate nel pieno rispetto dell'ambiente e con processi produttivi a impatto ambientale nullo. Le piante Eutopia usano i vasi Vipot che si ottengono miscelando speciali amalgame vegetali alla lolla di riso, scarto della sbramatura del cereale. Naturali e biodegradabili, i vasi Vipot possono essere interrati insieme alla pianta o essere smaltiti come rifiuti organici.



La produzione delle piante Eutopia avviene senza "forzature", come le ripetute esposizioni a luci artificiali o a un riscaldamento elevato. Le piante crescono in un contenitore poroso, permeabile all'ossigeno e che rilascia elementi nutritivi, assorbiti dalle radici a contatto con le pareti interne del vaso. Diventano quindi più robuste, più profumate, hanno colori più intensi, e una fioritura migliore e più duratura, oltre a vivere mediamente molto più a lungo.

➔ [www.vipot.it](http://www.vipot.it)



### Il rasaerba robot diventa arte contemporanea

Tre robot rasaerba **Stiga Autoclip** appariranno come parte dell'installazione **Closed Circuit Commerce 2012, extended version** in mostra nella Galleria Moderna del Museo Saarland a Saarbrücken fino al 20 maggio 2013. L'installazione appartiene al ciclo di opere **Dingsda** di **Eberhard Bosslet**, artista tedesco contemporaneo (nella foto).

Stiga ha fornito i robot rasaerba a batteria della serie 700 e li ha equipaggiati con telecamere wireless: l'artista li ha poi programmati per farli girare in modo libero e autonomo per tutta l'area espositiva. Grazie al software sviluppato specificamente per questo evento, i robot riprenderanno, senza nessun criterio soggettivo, i visitatori mentre interagiscono tra di loro e con l'ambiente che li circonda. I filmati saranno poi proiettati su schermi installati nell'area espositiva così da creare una suggestiva e insolita interazione fra spazio, immagini e persone.

➔ [www.stiga.com](http://www.stiga.com)



Guarda l'installazione **Closed Circuit Commerce 2012**, in mostra nella Galleria Moderna del Museo Saarland a Saarbrücken!

### DA FLORICOLTURA BOARINI SI PARLA DI MULTICANALITÀ

*Il Porte Aperte*

organizzato nello scorso dicembre da Floricoltura Boarini, ha affiancato alla vasta esposizione di piante in vaso (poinsettie, ciclamini, primule, viole, gerani, annuali, surfinie, aromatiche) un momento di riflessione sull'influenza delle nuove tecnologie

nell'avvicinamento del settore florovivaistico con i consumatori. Rivenditori provenienti dalle province di Ferrara, Ravenna, Bologna, Modena, Reggio Emilia e Rovigo si sono interrogate sul futuro del settore: "Da quest'anno abbiamo iniziato a sensibilizzare gli operatori sul passaggio epocale che sta vivendo il commercio anche nel nostro settore - ha spiegato **Michele Boarini** - con l'avvento e il successo non solo della vendita *online* ma anche dei *social network* come **Facebook** e **Twitter**. Abbiamo riscontrato grande interesse e curiosità e ci siamo resi conto che vale la pena approfondire ulteriormente la materia organizzando la primavera prossima corsi dedicati."

➔ [www.boarini.net](http://www.boarini.net)  
➔ [www.ecoplanter.it](http://www.ecoplanter.it)



### LAVORWASH DIVENTA SPONSOR DEL PARMA

**Lavorwash**, storica azienda italiana specializzata nella produzione di idropultrici, è diventata partner ufficiale della squadra di calcio **Parma F.C.** per tutta la stagione 2012/2013, dopo essere già stata presente lo scorso campionato nei principali stadi di serie A e B con cartellonistica luminosa.

**Lavorwash** sceglie, con questa collaborazione, di entrare nella vetrina per eccellenza del panorama sportivo italiano, il campionato di calcio di serie A, contando su un utenza di circa 9 milioni di italiani che vanno allo stadio ed in generale di 43 milioni di tifosi. Il marchio **Lavorwash** sarà presente a bordo campo, in prima fila giro completo, sottotribuna e corner su sistema a LED, sul pannello *backdrop* per interviste televisive post partita, sul pullman della squadra e sul sito della squadra.



➔ [www.lavorwash.it](http://www.lavorwash.it)

**Semia®**  
*Natura al lavoro*

Dall'esperienza frutto di una tradizione consolidata nel tempo nasce **Semia®**, una linea completa di substrati di coltivazione ed ammendanti del suolo. Eccellenza da scoprire.

LABORATORIO DI RICERCA E CONTROLLO QUALITÀ

PRODUZIONE E SEDE

UNA LINEA COMPLETA

Per maggiori informazioni: [www.semia-italia.it](http://www.semia-italia.it) - [info@semia-italia.it](mailto:info@semia-italia.it)

**NOVITÀ**

**per giardini, orti,  
parchi, centri sportivi e campeggi**

**FLYBUSTER®**

**GARDEN**

Trappola per mosche con **esca naturale**

**Flybuster® Garden**

*è il sistema più efficace per la cattura  
delle specie più comuni di mosche,  
**senza alcun veleno  
né sostanze tossiche.***



**CATTURA OLTRE  
20.000 MOSCHE**



**IMPORTATORE: TEA SYSTEM**  
Via delle Margherite, 5  
Castelverde (CR) - Italy - Tel. 348 7845345  
[www.teasystem.eu](http://www.teasystem.eu)

La nuova varietà di Eugenia  
che Piante Faro  
ha selezionato per voi.

novità  
in esclusiva

# Eugenia 'Etna Fire'®

Vi presentiamo la nuova **Eugenia uniflora 'Etna Fire'®**, una nostra selezione varietale dalla fiammante vegetazione rosso rubino e dal fogliame lucido e brillante, ideale per siepi di medie e grandi dimensioni e particolarmente adatta all'arte topiaria. Una novità che presentiamo con orgoglio per ampliare il ventaglio di scelte da offrire ai nostri clienti.

## Caratteristiche

- Arbusto di grande valore decorativo, ideale per siepi. In estate si ricopre di piccoli fiori bianchi seguiti da attraenti bacche rosse.
- Esposizione: pieno sole o ombra parziale.
- Resistenza al freddo: -7° C.
- Resistente alle malattie.
- Resistente alla salsedine marina.
- Sviluppo massimo: 3 m 4-6 m



L'Eugenia uniflora 'Etna Fire'® è un'esclusiva Piante Faro (EU-pvr pending).  
Vietata la riproduzione di questa varietà senza contratto di licenza/permesso dell'ibridatore.

Strada Provinciale 117 n° 26  
95014 Carruba di Giarre  
Catania, ITALY  
tel +39 095 7780511  
fax +39 095 7780599  
piantefaro@piantefaro.com  
www.piantefaro.com

  
**piantefaro**  
Thinking Green, Growing Green

>> in primo piano

## ATS affronta la Turchia

L'ATS Florovivaistica Italiana ha guidato nello scorso dicembre una missione commerciale in Turchia, primo momento di un programma di azioni destinato a durare nel tempo. Dal 13 al 16 dicembre ATS ha partecipato con uno stand alla mostra internazionale **Flower Show** di Istanbul, evento leader



nell'area euro asiatica, compresa tra Turchia, Armenia, Azerbaijan, Georgia, Turkmenistan, Uzbekistan, Tajikistan, Iran e Siria. La partecipazione di **ATS** a **Flower Show** si inserisce nel progetto triennale di promozione **Paesi Terzi** finanziato con il Contributo dell'**Unione Europea** e dello **Stato Italiano**. Allo stand italiano erano presenti molte aziende italiane (**Aurora, Caporalplant, Floramiata, Floricoltura Pisapia, Florpagano, Lorenzetto, Pagano Piante e Pagano Fiori**) guidate da **Marco Fabio Montanari** (nella foto), presidente di **Florconsorzi** e capo fila del progetto **Paesi Terzi** che si attua in Turchia, Svizzera e Ucraina.



Il 15 e 16 febbraio, sempre a Istanbul, si terrà un workshop in

cuì i buyer più importanti turchi torneranno a incontrare **ATS** e gli operatori italiani, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di apertura verso un mercato, ancora inesplorato per moltissimi produttori italiani, ma in grande fermento e in evidente crescita.

➔ [www.greenboxsrl.it](http://www.greenboxsrl.it)

## I cinesi scoprono il pet

I cinesi spendono una quota crescente del reddito disponibile a favore degli animali domestici. È quanto emerge da uno studio di **Euromonitor International** condotto su circa 33 milioni di famiglie cinesi: gli acquisti nel 2012 sono pari a 7,84 miliardi di euro con un incremento del 46% rispetto a cinque anni fa. Il mercato del pet dovrebbe aumentare del 64% entro il 2017.

➔ [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)





*Ogni giorno,  
Un mondo di coccole.*



+ PRODOTTO  
**80 grammi!**  
+ QUALITÀ

Prelibatezze monodose di altissima qualità 100% naturali.  
Alimenti cotti a vapore, ricchi di Omega-3, proteine ad alto valore nutritivo,  
senza additivi, coloranti e conservanti.  
Preziose bontà per il tuo piccolo amico, già pronte in una delicata e gustosa salsa.  
Preparate con squisiti pezzi di tonno fresco ideali per l'alimentazione quotidiana.

Prova l'altissima qualità garantita da Monge.

**Monge**

Dal 1963 il pet food italiano nel mondo



[www.facebook.com/mongepetfood](http://www.facebook.com/mongepetfood) [www.monge.it](http://www.monge.it)

**MONGE**  
1963  
2013  
**50**

HHH

VISIONE COMPETENTE

Esporre su diverse altezze esalta la  
bellezza delle piante e rende  
gli ambienti più dinamici.



PASSIONE E  
TRADIZIONE

KARETA è la NOVITA'  
tra i nostri espositori  
che vi offre la funzionalità  
di sempre unita al fascino di un Design  
assolutamente  
Retrò



Richiedi il nuovo  
Catalogo 2013



LINEA DIRETTA 0376.960311

info@orlandelli.it

www.orlandelli.it



>> in primo piano

### Germania: gardening stabile

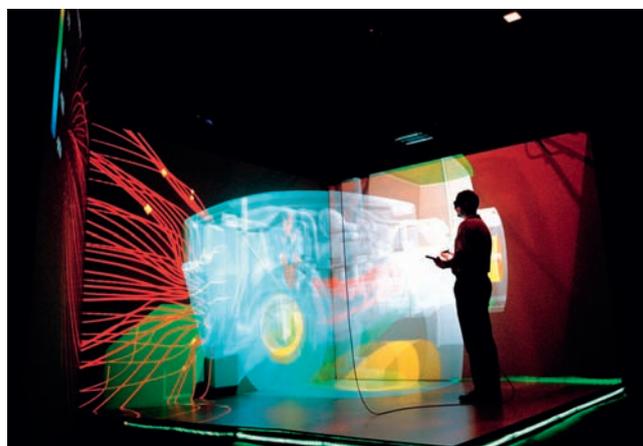
Il mercato tedesco del gardening chiude il 2012 con un volume di vendite di 18,271 miliardi di euro, con una sostanziale stabilità sull'anno precedente (+1,1%). Le piante vive sono aumentate dello 0,7% mentre le attrezzature dell'1,9%. È quanto emerge da uno studio di **IFH Retail Consultants** e **IVG** (l'Associazione delle industrie tedesche del gardening).

Sono i garden center a trarre i maggiori profitti dal 2012, con un aumento di fatturato del 5,1% per un totale di 2,27 miliardi di euro. Le previsioni per il 2013 indicano un trend stabile, con una crescita dell'1,1%.

➔ [www.ivg.org](http://www.ivg.org)

### John Deere è uno dei Top 100 Global Innovator

Nella classifica dei *Top 100 Global Innovator 2012* stilata da **Thomson Reuters** spicca il nome di **John Deere**, noto produttore di macchine per cura del verde. *Top 100 Global Innovator* premia le *corporation* e le istituzioni protagoniste dell'innovazione, sulla base di una serie di criteri legati ai brevetti proprietari. La metodologia Top 100 premia le società in base a quattro indicatori chiave: il numero complessivo dei brevetti; il tasso di successo dei brevetti promossi; la portata globale del portafoglio; le citazioni ottenute da ciascun brevetto. I ricercatori si sono serviti di un dato numero di indicatori di brevetto ed indici finanziari chiave per stilare una classifica delle pratiche aziendali innovative messe in atto da società di tutto il mondo.



“Per **John Deere** – spiega **Samuel R. Allen**, presidente del cda e ceo di **John Deere** –, innovazione significa realizzare prodotti e soluzioni di assistenza in grado di risolvere problemi reali e di creare un valore aggiunto per noi e per i nostri clienti. La nostra società è nata 175 anni fa con un'innovazione: il primo aratro in acciaio autopulente creato dal nostro fondatore, **John Deere**. Investiamo nell'innovazione per aiutare i nostri clienti ad essere estremamente produttivi. Per esempio negli ultimi sei anni abbiamo aumentato le nostre potenzialità: da un solo centro Ricerca e Sviluppo in nord America a ben cinque centri globali per l'innovazione della tecnologia”.

➔ [www.deere.it](http://www.deere.it)

➔ [www.top100innovators.com](http://www.top100innovators.com)

Quando  
la forma  
incontra  
la sostanza  
nasce  
l'armonia.



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

ERBA S.R.L. - Via Bologna, 1 - Tel. +39 02.95039114 - Fax +39 02.95038908 - 20060 Bussero (MI) - Italia  
[www.erasrl.it](http://www.erasrl.it)

# Le fiere di **marzo**

**\_ WORLD FLORAL EXPO**  
13-15 marzo 2013  
New York - USA  
[www.hppexhibitions.com/floriculture/2013/nyc](http://www.hppexhibitions.com/floriculture/2013/nyc)

**\_ ASIA PACIFIC SOURCING**  
3-5 marzo 2013  
Colonia - Germania  
[www.asia-pacificsourcing.com](http://www.asia-pacificsourcing.com)

**\_ GIARDINA ZURICH**  
13-17 marzo 2013  
Zurigo - Svizzera  
[www.giardina.ch](http://www.giardina.ch)

**\_ IDEAL HOME SHOW**  
15 marzo-1 aprile 2013  
Londra - Inghilterra  
[www.idealhomeshow.co.uk](http://www.idealhomeshow.co.uk)

**\_ PROPET**  
7-9 marzo 2013  
Madrid - Spagna  
[www.ifema.es](http://www.ifema.es)

**\_ INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARE SHOW**  
2-5 marzo 2013  
Chicago - Illinois - USA  
[www.housewares.org](http://www.housewares.org)

**\_ IFSEC WEST AFRICA**  
5-6 marzo 2013  
Lagos - Nigeria  
[www.ifsecwestafrica.com](http://www.ifsecwestafrica.com)

**\_ SEMINAT**  
1-3 marzo 2013  
Piacenza  
[www.seminat.it](http://www.seminat.it)

**\_ TO BE ECO - EXPOCASA**  
2-10 marzo 2013  
Torino  
[www.expocasa.it/tobeeco](http://www.expocasa.it/tobeeco)

**\_ ORTOGIARDINO**  
2-10 marzo 2013  
Pordenone  
[www.ortogiardinopordenone.it](http://www.ortogiardinopordenone.it)

**\_ ECOMAKE**  
14-17 marzo 2013  
Verona  
[www.ecomake.it](http://www.ecomake.it)

**\_ HORTIFLORA ETHIOPIA**  
20-22 marzo 2013  
Addis Ababa - Etiopia  
[www.hppexhibitions.com/floriculture/2013/ethiopia/](http://www.hppexhibitions.com/floriculture/2013/ethiopia/)

**\_ FLORART**  
16-17 marzo 2013  
Padova  
[www.flor-art.it](http://www.flor-art.it)

**\_ GIARDINI D'AUTORE**  
15-17 marzo 2013  
Riccione  
[www.giardinidautore.net](http://www.giardinidautore.net)

**\_ HOBBY SHOW**  
15-17 marzo 2013  
Milano  
[www.hobbyshow.it](http://www.hobbyshow.it)

**\_ LEGNO & EDILIZIA**  
14-17 marzo 2013  
Verona  
[www.legnoedilizia.com](http://www.legnoedilizia.com)

**\_ GARDEN TOOL**  
11-14 marzo 2013  
Mosca - Russia  
[www.gardentool.ru](http://www.gardentool.ru)

**\_ FOR GARDEN**  
21-24 marzo 2013  
Praga - Repubblica Ceca  
[www.for-garden.cz](http://www.for-garden.cz)

**FERROFORMA-BRICOFORMA**  
12-15 marzo 2013  
Bilbao - Spagna  
[www.ferroforma.eu](http://www.ferroforma.eu)



Quest'anno si terrà la 20esima edizione di **Ferroforma/Bricoforma** la manifestazione leader in Spagna per il fai da te. In occasione di questo importante anniversario gli organizzatori hanno intensificato le attività di promozione all'estero.

**FA LA COSA GIUSTA!**  
15-17 marzo 2013  
Milano  
[www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org)



Fondata nel 2004, **Fa' la cosa giusta!**, fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili, si accinge a festeggiare la sua decima edizione. Promuove la diffusione delle "buone pratiche" di consumo e produzione e la valorizzazione delle specificità e delle eccellenze.

**VERDECASA**  
15-17 marzo 2013  
Padova  
[www.verdecasa.net](http://www.verdecasa.net)



**Verdecasa** è l'evento di **PadovaFiere** dedicato al grande pubblico degli amanti della natura alla ricerca di nuovi spazi verdi nel vivere quotidiano. Quest'anno uno chef fornirà preziosi segreti culinari attingendo la materia prima da un orto allestito all'interno di **Verdecasa**.

**VITA IN CAMPAGNA**  
22-24 marzo 2013  
Montichiari (BS)  
[lafiera.vitaincampagna.it](http://lafiera.vitaincampagna.it)



L'anno scorso ben 27.000 hobbisti hanno visitato la mostra **Vita In Campagna** di Montichiari, organizzata dal giornale omonimo, con un incremento del 10% rispetto all'edizione 2011. Una mostra che sta ben cogliendo l'evoluzione del consumatore italiano, con un'attenzione particolare all'*hobby farming*.

# GOODYEAR

## Goodyear sempre in sicurezza

### WORK GLOVES una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

E' in arrivo il nuovo guanto Goodyear in schiuma di lattice disponibile in vari colori.

Ottimo grip grazie al palmo sagomato, dorso aerato e supporto in filo continuo senza cuciture.

Il filato è molto aderente, elasticizzato garantendo un'ottima sensibilità.

Buona resistenza all'abrasione e allo strappo;

Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i nostri prodotti sono garantiti e certificati.



ARIETE GROUP S.p.A  
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY  
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501  
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it



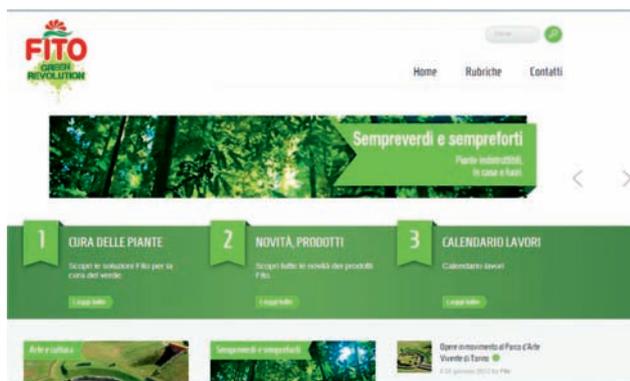
## LA GREEN REVOLUTION DI FITO CONQUISTA IL WEB

Fito da sempre sostiene e promuove la **Green Revolution**, una rivoluzione di pensiero che promuove un nuovo modo di avvicinarsi al mondo del garden e di prendersi cura delle piante, anche per i meno esperti o per chi, tra mille impegni, rischia di trascurare questa passione per mancanza di tempo. Per rafforzare la promozione di questo messaggio, Fito ha deciso di sfruttare il potenziale dei nuovi strumenti social con l'introduzione di un blog, di una pagina Facebook e di un account Pinterest dedicati proprio alla Green Revolution.

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

[www.facebook.com/FitoGreenRevolution](https://www.facebook.com/FitoGreenRevolution)

<https://pinterest.com/fitogreen>



## Proenergy+: la filiera della sostenibilità energetica a 360°



L'efficienza energetica al centro. Questo l'obiettivo di

**Proenergy+ (Padova 11-13**

**aprile 2013)**, appuntamento dedicato all'impiego delle energie rinnovabili e alla progettazione e realizzazione di impianti ed edifici ad alta efficienza energetica, sotto la spinta di un mercato - e di un quadro normativo - che preme sempre più verso l'integrazione tra impianto, rinnovabili e involucro.

Negli ultimi anni le misure adottate per promuovere l'efficienza energetica hanno portato ad ottenere in Italia, nel 2010, un miglioramento di oltre 1 punto percentuale rispetto al 2009. L'applicazione delle misure previste dal PAEE 2011 (Piano d'Azione per l'Efficienza Energetica) hanno consentito un risparmio complessivo di 57.595 GWh/anno (+17,1% rispetto al 2010). Ruolo determinante l'utilizzo delle tecnologie più innovative, per esempio, il settore residenziale ha privilegiato impianti ad alta efficienza quali caldaie a condensazione e solar cooling mentre il settore industriale ha preferito sistemi come la cogenerazione ad alto rendimento. La conoscenza e la diffusione delle nuove tecnologie, delle normative e degli incentivi è quindi un elemento fondamentale per contribuire alla crescita del settore ed è per questo che il format di Proenergy+ prevede una struttura suddivisa in tre aree, ognuna dedicata all'approfondimento di un particolare ambito tecnologico: climatizzazione, riscaldamento e idronica.

## A lezione di sostenibilità: Leroy Merlin porta il "fai da te" nelle scuole italiane

La realizzazione di uno stagno didattico nel giardino della scuola, lo sviluppo di un progetto di CSR per migliorare l'habitat della propria città e una passeggiata educativa nei boschi di legno certificato della Val Chisone, sono solo alcune delle attività al centro dei tre progetti educativi partiti a fine gennaio e ideati da **Leroy Merlin** in collaborazione con gli enti locali, Koinè Cooperativa Sociale ONLUS, Fondazione Sodalitas e PEFC Italia. Un totale di 1.220 studenti saranno i protagonisti delle iniziative incentrate sull'educazione al vivere sostenibile e al "saper fare" rispettando l'ambiente. "**Leroy Merlin** si fa promotore della cultura della sostenibilità organizzando percorsi didattici nelle scuole attraverso la collaborazione dei nostri punti vendita d'Italia, degli istituti e degli enti territo-

riali - spiega **Eric Dewitte**, Direttore Supply Chain e Responsabile dello Sviluppo Sostenibile di Leroy Merlin Italia -. Oggi entrano nel vivo i tre progetti pilota che si propongono di spiegare e far confrontare i ragazzi con la biodiversità, il riciclo, il risparmio energetico e la gestione forestale sostenibile".

**lo scelgo sostenibile.** Il progetto nasce dalla collaborazione tra Leroy Merlin e Koinè Cooperativa Sociale ONLUS. Si tratta di tre percorsi educativi - il fai da te e il riutilizzo, la caccia agli sprechi, la cura del microhabitat a casa e a scuola - che hanno l'obiettivo di insegnare il "fai da te" sostenibile agli studenti e far realizzare progetti concreti come panchine per la scuola, cestoni per la raccolta differenziata o ancora, realizzare un orto didattico, giardino

delle farfalle, casette nido per educare alla biodiversità.

**I giovani per il territorio.**

L'attività, frutto della collaborazione tra Leroy Merlin e Fondazione Sodalitas, si rivolge alle scuole superiori della provincia di Milano.

L'obiettivo è invitare gli studenti a realizzare un progetto di CSR ad hoc per il proprio territorio che abbia come

tema centrale l'habitat e la riqualificazione territoriale.

**Conosciamo e compensiamo i nostri impatti.**

Infine, dall'ulteriore collaborazione con Fondazione Sodalitas e PEFC è nato un percorso per le scuole secondarie di primo grado con l'obiettivo di coinvolgere studenti e insegnanti in un percorso mirato alla conoscenza del legno e della sua origine.



Guanti da giardino

**ARIETE**<sup>®</sup>  
E R C U P

**GOLF**<sup>®</sup>

**Per un giardino perfetto**

**serve un GUANTO PERFETTO**



*La soluzione adatta  
per il giardinaggio e l'hobbistica*

VISITATE IL NOSTRO SITO

[www.ariete-group.com](http://www.ariete-group.com)

**ARIETE**<sup>®</sup>  
E R C U P

ARIETE GROUP S.p.A  
Via delle Querce n.8, 46019 Z.I. Fenilrosso VIADANA (MN) ITALY  
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501 [www.ariete-group.com](http://www.ariete-group.com) - [info@ariete-group.it](mailto:info@ariete-group.it)

ARI 58

“GUANTI GOLF: MARCHIO REGISTRATO DA ARIETE GROUP SPA VIADANA MN ITALY, QUALSIASI RIPRODUZIONE O UTILIZZO NON AUTORIZZATO È VIETATO.”

# il verde che non ti aspetti



Questo kit ricrea delle bolle di ghiaccio cave nelle quali è possibile inserire una normale candolina; l'effetto finale saranno delle lampade di ghiaccio dall'effetto unico.

Grazie a un meccanismo automatizzato, questa tecnologica cuccia si pulisce da sola separando polvere e peli in un contenitore separato. Comoda ed efficace!



Loomi è una lampada kit modulare riciclabile, che si può dipingere e personalizzare al 100%. È realizzata con un materiale che filtra la luce ricreando un ambiente soffuso ed elegante.

Dedicato a chi non vuole lasciare il cane nel bagagliaio durante il trasporto: una cuccia per i sedili posteriori flessibile, facilmente trasportabile e molto capiente.



Un arredo outdoor che fonde le caratteristiche dell'amaca con la comodità delle comuni sdraio. Disponibile con o senza l'elegante struttura in legno.

Driftwood Accent Pillows è una linea di cuscini ricavata da materiali riciclati; il rivestimento in cotone ha una texture dall'effetto legno anticato, un arredo originale e d'impatto.



La potente torcia led ed il contenitore per i sacchetti rende questo particolare quinzaglio un oggetto incredibilmente utile per le passeggiate notturne con il cane.

Curiosa e originale, questa testa gigante è in realtà una mangiatoria per scoiattoli, appesa nel giardino favorisce l'affluenza dei piccoli roditori vicino a casa.



Un telo per proteggere le piante più sensibili dal gelo e dal vento, ha una colorazione piacevole e mimetica per non rovinare l'aspetto del giardino.

Pod è un innovativo sistema di coltura da interni per spezie e piccoli vegetali: nebulizza al suo interno una densa "nebbia" di vapore che nutre e cresce le radici costantemente.



# COMPO SANA FACILE

*la leggerezza a portata di mano*



Compo, sempre innovativo nel lancio di nuovi prodotti, per la stagione 2012/13 rivoluziona il comparto terricci presentando Compo Sana® Facile, il terriccio che unisce la tradizionale qualità di Compo Sana® alla praticità del sacco con maniglia ed ad un'estrema leggerezza.

Facile da trasportare perché leggerissimo, facile per le operazioni di trapianto perché come tutti gli altri Compo

Sana® è già pronto all'uso, il terriccio Compo Sana® Facile si propone in due versioni con maniglia: l'ormai conosciuto 25 litri e l'innovativo sacco da 40 litri.

Pioniere assoluto nel lancio di un formato compatto pronto all'uso, Compo raggiunge ulteriori traguardi proponendo al mercato, nuovamente come prima azienda in assoluto a livello internazionale, il sacco compatto con maniglia integrata da ben 40 litri.

COMPO. Piante meravigliose con semplicità.

**Per maggiori informazioni**  
[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)



VERDEMAX

MONDOPRATICO.it  
BRICO HOME GARDEN

Home page Notizie Interviste Eventi Prodotti Aziende Promozioni Riviste Newsletter



## Inaugurato oggi il Brico Ok di Cesena

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

Dopo 2 anni di "pausa" ha riaperto oggi a Cesena il punto vendita Brico Ok. La nostra redazione era presente, ed ecco pubblicate in tempo reale le immagini del negozio, che ha una superficie di 1.800 mq, con 2 punti cassa e un personale di 10...



## Brico Io arriva a Nembro

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

In provincia di Bergamo, precisamente a Nembro, è attivo da oggi 1° giugno un nuovo centro Brico Io dell'affiliato

Alexander. Il punto vendita, già operante come centro per il fai da te, si estende su 1.500 mq. 15 i reparti a disposizione in...



## Aperto in provincia di Padova il 24° negozio Eurobrico

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

Sono disponibili le foto del 24° punto Eurobrico, aperto ieri 31 maggio a San Giorgio delle Pertiche (PD). Un punto vendita che si sviluppa su una superficie di 3.000 mq circa ed è posizionato in zona strategica all'interno del nuovo...

New Energy



## Elettrotensili sotto shock

ANALISI | 01/06/2012

Non è stata certo una bella primavera, quella registrata nel 2011 dal settore degli...

## Novità prodotti

CFG



CFG fulmina le zanzare!

BIEMMEDUE



Biemedue: qualità assicurata

# 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 Mostre specializzate aggiornato settimanalmente.

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

**NUOVE APERTURE:** tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con foto e video dei punti vendita.

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

è un'idea



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

greenline

EDILIZIA + SICUREZZA

# Champion Red



praderCo



**CHAMPION RED** – Quest'ibrido interspecifico unisce le migliori caratteristiche delle due specie del geranio pendente e del geranio eretto. Il risultato è una pianta robusta con ottima resistenza al grande calore e alla siccità, e si adatta per essere piantata in vasi grandi, cassette per balconi ed aiuole. Il fiore doppio ha un colore incredibilmente intenso.

**PROVEN WINNERS** il marchio leader in Europa per piante fiorite d'elevata qualità. L'etichetta Proven Winners vi garantisce l'acquisto di una pianta originale Proven Winners. **Punti vendita**, consigli per la cura e le più belle idee per composizioni su [www.provenwinners.it](http://www.provenwinners.it)



di Paola Lauricella



# Consumi al gelo

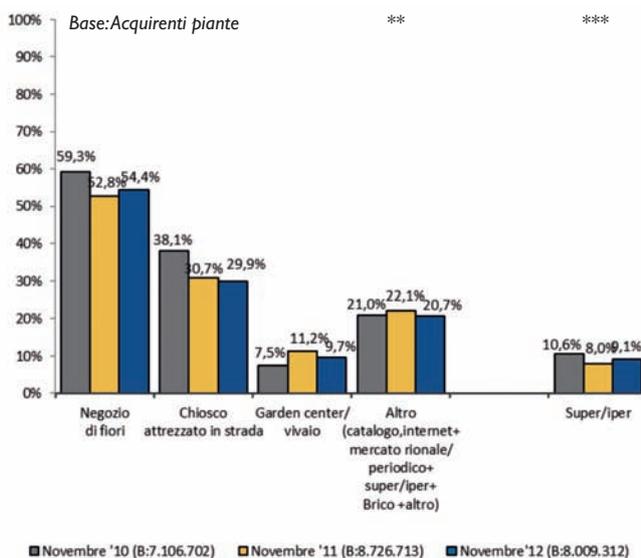
**Gli acquisti di fiori, alberi e arbusti denotano comportamenti assai diversi da zona a zona, permane l'incertezza e l'affievolimento delle occasioni di acquisto anche nei periodi "forti", come la ricorrenza dei Santi e dei Defunti.**

La spesa in fiori, piante, alberi e arbusti nell'ultimo bimestre del 2012 mantiene un basso profilo. L'evoluzione nei singoli mesi è fortemente influenzata dalla posizione in calendario della ricorrenza dei Santi e dei Defunti. Per fiori e fronde, il mese di ottobre è stato più positivo per gli acquisti rispetto al mese di novembre anche nonostante il 31 ottobre sia stato di mercoledì (mentre se fosse stato di sabato o domenica avrebbe inglobato parte degli acquisti della ricorrenza). La perdita in valori percentuali, sui dodici mesi, è stata del 2% che è divenuta dell'8% nel confronto tra novembre 2012 e novembre 2011. Tuttavia, se si confrontano i valori assoluti della

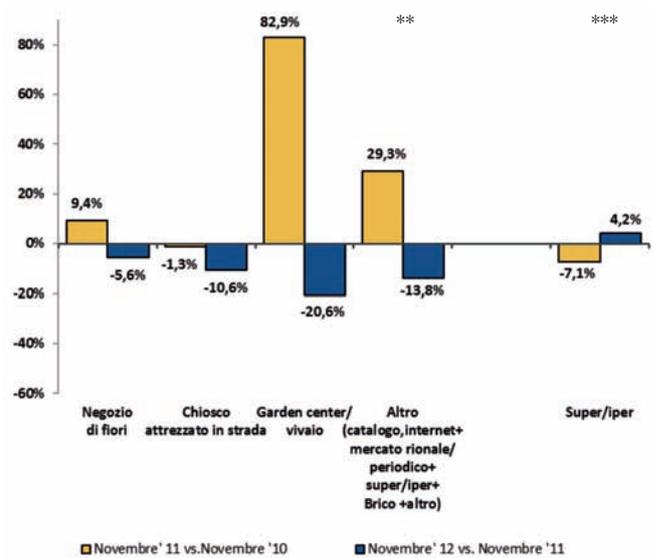
spesa di fiori e fronde, il livello riscontrato a ottobre rispetto agli anni del periodo 2008-2011 è sempre più elevato, fatta eccezione per il 2011. Infatti le aree geografiche del centro-nord Italia sono superiori o leggermente inferiori alla spesa del 2011 e l'unica vera sofferenza negli acquisti delle famiglie si registra nel Meridione. Il desiderio di acquisto ha influito maggiormente sulla numerosità della fascia mediana tra i 35 e i 44 anni e anche su quella dei giovanissimi tra i 18 e i 24 anni (più elevata di oltre due punti percentuali) i quali risultavano in crescita anche nel mese di ottobre del 2010. Le fasce di reddito che risultano più rappresentate su base annua sono il livello medio alto e il medio basso

## FIORI - PERCENTUALE E ACQUIRENTI \* PER CANALE Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

CONFRONTO DELLA QUOTA DEI CANALI CALCOLATA SUL TOTALE ACQUIRENTI (\*)



VAR. % ACQUIRENTI PRESSO I CANALI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE



\* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

\*\* I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

\*\*\* Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

umentati di quasi tre punti percentuali, è sceso invece il livello basso. A novembre tutte le aree geografiche registrano una diminuzione della spesa, che nel caso del Nord Ovest e del Meridione supera il 10%. La numerosità della clientela a livello nazionale è diminuita dell'11% ad ottobre e dell'8% a novembre. In tale mese solo il Nord Ovest per i canali compresi nel gruppo "altro" (che contiene sia il mercato rionale sia la GDO) ha registrato un incremento superiore al 20%. A novembre 2012 si è avuta una frequenza rispetto al 2011 di acquirenti di professione lavoratori dipendenti e un livello più basso dei pensionati; circa l'età aumentano coloro tra i 45 ai 54 anni e diminuiscono quelli di età dai 55 anni in su.

La spesa complessiva del bimestre ottobre-novembre rispetto al bimestre del 2011 mostra il nord est Italia in lieve aumento (+4%) nonostante un calo degli acquirenti del 10% e il Centro Italia su livelli appena superiori a quelli dello scorso

anno e acquirenti comunque in calo dell'8%. Il Nord Ovest nonostante una numerosità più prossima a quella di novembre del 2011 perde il 7% a livello di spesa totale, il Meridione presenta una significativa perdita.

Per le piante, alberi e arbusti il mese di ottobre al contrario dei fiori non è stato affatto favorevole e ad eccezione del Nord Ovest, la spesa nelle altre aree geografiche e in particolare nel Centro-Sud si colloca ai livelli più bassi del quinquennio. Nel mese di novembre la spesa complessiva di 75 milioni di euro è del 2% inferiore a quella del 2011 che rappresenta il valore massimo del quinquennio. La numerosità rispetto a novembre del 2011 è tuttavia in significativo aumento (+18%) in corrispondenza a buone performance evidenziate nel Nord Est in quasi tutti i canali (soprattutto il garden center, mercato rionale e la GDO) e nel Nord Ovest nel garden center e nel mercato rionale. La spesa media a livello nazionale risulta diminuita del 17% e in particolare, nelle aree citate, presso

il canale garden, nel mercato rionale e nel canale super-iper (quest'ultimo ad eccezione del Nord Ovest). Tra questi quello che riesce ad aumentare il fatturato è il garden center nel Nord Italia e il mercato rionale nel Nord Est e nel Meridione. Ad ottobre la spesa media è risultata in aumento del 12% su base annua, ma ciò si scontra con una riduzione dell'affluenza della clientela in tutte le aree geografiche considerate. Il confronto del bimestre con quello corrispondente del 2011 evidenzia come il Nord Italia nonostante la forte alternanza nei due mesi del flusso degli acquirenti e della spesa media rispetto ad ottobre e novembre 2011, registri una spesa complessiva che si allinea al livello dello scorso anno, il Centro è invece su livelli più bassi del 4% e il Meridione mostra, al pari dei fiori recisi, un calo degli acquirenti elevato (invece il Nord Italia risulta in aumento) e quindi anche della spesa del 14%.

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

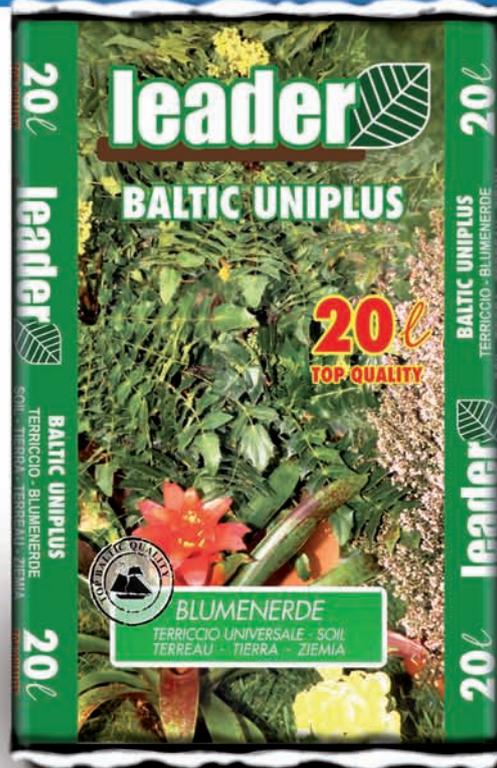
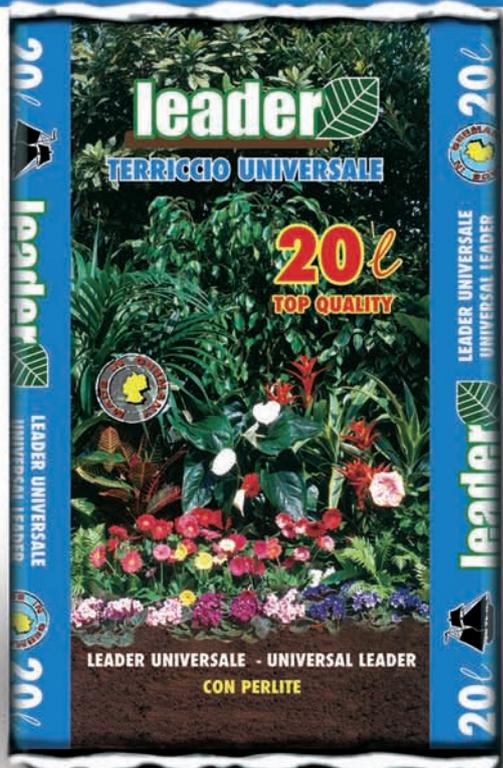


## Collezione Primavera 2013

*Vi aspettiamo nella nuova Showroom*

**DECO**  
by Sonafior

Via Molina, 15 - 37060 Sona (VR) - ITALY  
Per info +39 045 608 1462 - [www.sonafiordeco.com](http://www.sonafiordeco.com) - [info@sonafiordeco.com](mailto:info@sonafiordeco.com)



# leader

# 1

**TERRICCI LEADER... SEMPRE PRIMI!**

**SAPETE PERCHE' LA QUALITA' DEI NOSTRI  
TERRICCI E' LA MIGLIORE ?**

Perchè prepariamo i nostri terricci solo con pregiate torbe e **SENZA COMPOST** direttamente presso le torbiere in Germania e nei Paesi Baltici

# leader

**SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'**



SUDEST EUROPE srl - [www.sudest.it](http://www.sudest.it) - [sudest@sudest.it](mailto:sudest@sudest.it)  
Via Mariana Albina, 36 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY  
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54





## IDROBASE: IL MADE IN ITALY CHE CONQUISTA LA RUSSIA E LA CINA

**Idrobase Group**, azienda padovana specializzata sul mercato dell'acqua in pressione, ha chiuso il 2012 con un fatturato di 9,14 milioni di euro segnando un +13% rispetto al 2011. L'investimento espresso in questi anni da **Idrobase** per conquistare i mercati emergenti è ormai un dato evidente dal bilancio: il 58% del fatturato viene sviluppato nei Paesi Extra CEE, mentre il 21% viene prodotto da vendite nei paesi dell'Unione Europea e un altro 21% sul mercato nazionale, con una presenza in 93 paesi. La scelta di puntare sulle esportazioni, fatta da **Idrobase Group** più di dieci anni fa, ha permesso di triplicare i risultati, superando indenni la fase recessiva di questi ultimi anni. Oggi per **Idrobase** il primo mercato di riferimento è la Russia, dopo l'Italia, ma fra le aree commerciali in forte sviluppo c'è la Cina.

[www.idrobasegroup.com](http://www.idrobasegroup.com)  
[www.allforclean.com](http://www.allforclean.com)



## ZAPI INAUGURA GLI ZAPI LABS

**Zapi** ha inaugurato a dicembre la nuova sede **Zapi Labs** dedicata alla Ricerca & Sviluppo.



“L'esigenza di investire in un progetto come gli **Zapi Labs** è nata circa 5 anni fa - ha spiegato **Pierpaolo Zambotto**, vice presidente di **Zapi** -, in quanto abbiamo capito che la tendenza del mercato e l'evoluzione delle normative europee avrebbero portato verso la scelta di prodotti sempre più sicuri e sostenibili per le persone e l'ambiente. Abbiamo quindi deciso di potenziare l'area tecnica attraverso l'inserimento di personale qualificato dedicato all'innovazione dei prodotti biocidi, quali topicidi e insetticidi per la protezione delle persone dai parassiti nell'ambiente in cui vivono e lavorano, e abbiamo implementato l'area **Regulatory** dedicata alla realizzazione di dossier registrativi di prodotto per l'immissione in commercio nei diversi paesi in cui operiamo”.

Gli **Zapi Labs**, che saranno luogo di scambio e sinergie con l'Università di Padova e altri enti esterni, occupano 1.200 mq e sono divisi su 3 piani.

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

## Fitt ricorda Rinaldo Mezzalana

Si è tenuta a Vicenza la cerimonia di presentazione della biografia dedicata al fondatore di **Fitt**, **Rinaldo Mezzalana**, a cinque anni dalla prematura scomparsa. La biografia “*Rinaldo Mezzalana, il Barbarossa, il carisma e la passione*” è stata presentata con un evento introdotto dal giornalista **Paolo Madron**, cui hanno partecipato in veste di relatori i figli di Rinaldo, **Alessandro** e **Gianmaria** (nella foto), il curatore della biografia, **Giordano Dellai** e **Giulio Antonacci**, già direttore del *Giornale di Vicenza*.

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



# 2013

## OUTDOOR LIGHTING

By Eglo



**EGLO** dedica particolare attenzione all'illuminazione da giardino, da terrazza e portico, creando un catalogo ricco di prodotti innovativi e di design.

Il catalogo **OUTDOOR EGLO** sarà presentato in primavera con la nuova collezione 2013.

Le nuove proposte di luce estendono la sensazione di confort del vostro soggiorno in giardino !

Il desiderio di eleganza e design esce all'aperto ridisegnando atmosfere di luce.

Per conoscere tutta la nostra gamma di articoli e per visionare le nostre ultime proposte,

Vi invitiamo presso i migliori centri per il “FAI DA TE” in Italia.



EGLO ITALIANA S.r.l -

Via Giotto, 4 - 31021 Mogliano Veneto (TV)  
 Tel. +39 041 456 6245-251 - Fax. +39 041 457 4066  
 E-Mail: [info-italy@eglo.com](mailto:info-italy@eglo.com) - [www.eglo.com](http://www.eglo.com)

La crisi di **Ipierre**, brand storico del giardinaggio *Made in Italy* che ha avuto il suo apice nel 2010, dopo l'avvio della cassa integrazione nel 2011 (Cigs), ha trovato finalmente una soluzione positiva grazie all'intervento di **Ferrari Group**, un altro nome forte della produzione nazionale di *gardening*.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Francesco Marchini**, amministratore delegato di **Ferrari Group**.

**“L'orgoglio di aver salvato un'azienda italiana”**

**Greenline:** Come è nata l'operazione **Ipierre**?

**Francesco Marchini:** L'operazione **Ipierre** è nata nell'estate 2012. Dopo i primi contatti, abbiamo esplorato l'opportunità e ho convinto i miei Soci a intraprendere una trattativa per salvare un marchio italiano così interessante come **Ipierre**.

Anche **Ferrari Group** è una impresa *Made in Italy* ed esportiamo dappertutto: mi sembrava un'opportunità interessante.

**Greenline:** Quando è stato formalizzato l'accordo?

**Francesco Marchini:** Abbiamo formalizzato l'accordo alla fine di ottobre, ma le firme definitive le abbiamo siglate a gennaio. Ma si è trattato di una formalità: avevamo già definito tutto l'anno scorso.

**Greenline:** So che l'accordo prevede la creazione di una nuova società...

**Francesco Marchini:** Esatto. Si chiama **Ipierre System Srl**, il presidente è **Andrea Marchini** (figlio di Francesco – ndr) e i 4/5 del Cda sono espressione **Ferrari Group**.

**Greenline:** Possiamo quindi dire che **Ipierre System** è una controllata di **Ferrari Group**? Una curiosità: chi è il quinto membro del Cda?

**Francesco Marchini:** Sì, **Ipierre System** è una controllata di **Ferrari**



**A gennaio è stato ufficialmente firmato un accordo che prevede il rilancio di Ipierre grazie all'intervento di Ferrari Group. Una notizia che era nell'aria già dalla scorsa estate e che finalmente ha trovato un'ufficializzazione, che permetterà il salvataggio di un brand storico del giardinaggio Made in Italy. Ce ne parla Francesco Marchini, amministratore delegato di Ferrari Group.**

**Group.** Il quinto membro del Cda è **Paolo Brigo**, un collaboratore storico di **Ipierre** che assicura la continuità con il passato.

**Greenline:** Cosa porta **Ferrari Group** a **Ipierre**?

**Francesco Marchini:** Il marchio **Ipierre** è importante e vanta una qualità di prodotto recepita sia dai distributori specializzati (garden center, ferramenta, agrarie, ecc.) sia dall'utilizzatore finale. Poiché anche **Ferrari Group** ha la stessa filosofia, abbiamo

pensato di utilizzare questo marchio per ampliare la nostra offerta sul mercato.

Ciò che porta **Ferrari Group** a **Ipierre** è la continuità e la volontà di proseguire il buon lavoro svolto in passato dagli amministratori di **Ipierre**, in particolare alludo alla gestione dell'ingegner Rossi. Per questa ragione abbiamo mantenuto la sede sociale nel luogo dove è nata, abbiamo coinvolto **Paolo Brigo** – una memoria storica di **Ipierre** – nel Consiglio di Amministrazione, abbiamo conferma-



to la maggior parte della forza vendita e cercheremo di mantenere il posto di lavoro a tutti i dipendenti. Quest'ultimo aspetto per noi è molto importante: siamo imprenditori italiani e cerchiamo con ogni sforzo di mantenere il posto a tutti i nostri dipendenti. Stiamo cercando di fare la stessa cosa anche con i dipendenti **I Pierre**: abbiamo da subito confermato il 50% dei dipendenti e, in funzione dell'andamento dell'azienda, cercheremo di assumere man mano tutti gli altri.

Ma l'apporto di **Ferrari Group** non si fermerà qui: la nostra esperienza nello stampaggio della plastica è importante per il mantenimento della qualità dei prodotti **I Pierre** ed è nostra intenzione migliorarla dove possiamo, con un parallelo incremento della gamma di prodotti offerti alla nostra clientela.

“IL CLIMA CHE SI È GIÀ CREATO NELLA NUOVA IPIERRE È MOLTO STIMOLANTE: CI SONO FORZE GIOVANI CHE SONO ENTRATE IN AZIENDA E C'È UNA GRANDE VOLONTÀ DA PARTE DEI DIPENDENTI DI RIPRENDERE LA LORO ATTIVITÀ. PERSONE CHE LAVORANO DA 30 ANNI IN IPIERRE SULLE QUALI ABBIAMO SCOMMESSO, PER DARE CONTINUITÀ A UN MARCHIO STORICO DEL MADE IN ITALY COME IPIERRE”.

Francesco Marchini, amministratore delegato di Ferrari Group

**Greenline: I Pierre si è praticamente fermata nel 2012. Come hanno reagito i vostri clienti a questa novità?**

**Francesco Marchini:** Anche se il mercato è stato abbandonato commercialmente, per oltre sette mesi, per motivi economici, quando noi abbiamo ripreso le vendite la maggior parte della clientela ha risposto in modo positivo. Tant'è vero che abbiamo fatto un prestigioso davvero incoraggiante.

**Greenline: Un anno complesso come il 2013 sta inducendo molte imprese a diminuire i costi e gli investimenti. Questa acquisizione mi sembra in controtendenza: chi te l'ha fatto fare?**

**Francesco Marchini:** Le opportunità spesso nascono da momenti storici non particolarmente favorevoli. Ma il clima che si è creato in I Pierre è molto stimolante: ci sono **forze giovani**, a partire da mio figlio, che sono entrate in azienda e c'è una **grande volontà da parte dei dipendenti di riprendere la loro attività**; considera che ci sono persone che lavorano da 30 anni in **I Pierre**.

Poi, in ultima analisi, è per me un motivo di orgoglio, come imprenditore italiano, riuscire a salvare un'impresa italiana che ha dimostrato nel tempo di sapersi affermare sul mercato.

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



## Chi è Ferrari Group

Fondata nel 1954 da **Ruggero Ferrari** (tutt'ora presidente, alla veneranda età di 98 anni!), **Ferrari Group** è oggi un gruppo industriale *Made in Italy* che opera in 52 paesi nel mondo. Specializzata nell'enologia (birra compresa, con il comparto *homebrew*), nel giardinaggio, nel bricolage e nella nautica. Nel *gardening* è nota per la produzione di linee

complete di articoli in plastica, alluminio e ottone per l'irrigazione di superfici e interrata, attrezzi manuali e serre modulari. Accanto alle linee di produzione propria, **Ferrari Group** affianca la vendita di articoli complementari al giardinaggio grazie ad accordi con altri produttori italiani: come per esempio l'arredo giardino di **Bertolinlegno** o i prodotti contro le

zanzare di **Mab**. **Ferrari Group** opera sul mercato internazionale con diversi brand. I principali sono **Winemaking** (enologia), **Gardening**, **Larix**, **Arco** (idropultrici), **Coba** (bruciatori), **Fermentazione Malto**, **Greenhouses Serre**, **Accessori Tecnici e Casari**, **Met Garden** (arredi), **Boating Accessories** (nautica) e **Redline**.

# Calano le vendite di attrezzi nel 2012

**È quanto afferma l'ultimo aggiornamento della ricerca Databank: un punto di riferimento per il mercato delle attrezzature per il giardinaggio, ovvero i prodotti per l'irrigazione e gli utensili manuali da taglio e coltivazione.**

Secondo i preconsuntivi 2012 della ricerca di **Databank**, il mercato italiano delle attrezzature per il giardinaggio (irrigazione e attrezzi manuali da taglio e coltivazione) ha subito una flessione del 6,5% nel 2012, attestandosi a 114,5 milioni di euro, contro i 122,5 del 2011. E le previsioni per il 2013 parlano di un ulteriore calo, ma meno pronunciato, dell'1,3%. Possiamo quindi dire che la domanda interna ha fatto un salto indietro di sette anni, quando nel 2005 il giro d'affari era di 114 milioni di euro: un risultato molto lontano dal picco di 128 milioni di euro del 2007, l'anno che ha preceduto la crisi finanziaria globale.

**Ciò che in questi anni sono sempre cresciute sono le importazioni:** il mercato italiano ha tradizionalmente visto una forte presenza di prodotti esteri (basti pensare ai grandi brand come **Gardena, Wolf, Hozelock o Fiskars**) e anche dieci anni fa - nel 2003 - le importazioni pesavano già il 51,3% del mercato italiano. Ma è indubbio che l'aumento delle importazioni dell'ultimo quinquennio faccia pensare all'Estremo Oriente. Le importazioni sono passate dai 52,4 milioni di euro del 2003 (51,3% sul mercato interno) ai 67 milioni del 2007 (52,3%), per arrivare ai 73,5 milioni del 2012 (64,2%). Per la verità nel 2012 anche l'import ha subito un piccolo calo dell'1,6% rispetto ai 74,7 milioni del 2011.

## Il made in Italy torna a esportare

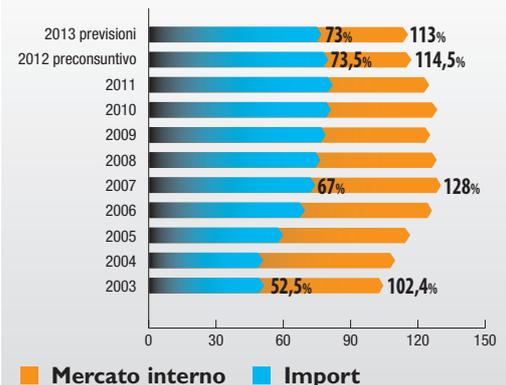
Gli effetti della globalizzazione (prima) e della crisi (poi), si vedono tangibilmente dall'analisi del made in Italy del settore e dell'andamento delle nostre esportazioni. Volendo analizzare gli ultimi dieci anni, la produzione italiana di attrezzature per il giardinaggio dal 2003 (102,7 milioni di euro) ha visto anni di crescita fino al 2007 (127) cui sono seguiti cinque anni di costante calo, fino ai 107 milioni del 2012 (-4,5% sul 2011). Per il 2013 è previsto un assestamento a -0,5%.

Anche le esportazioni sono cresciute costantemente nella prima parte degli anni Duemila, ma dopo la crisi del 2009 - quando sono passate da 67 a 61,5 milioni - hanno avviato un processo di crescita nell'ultimo biennio. Nel 2012 hanno sviluppato un giro d'affari di 66 milioni di euro, con una crescita del 2,8% rispetto ai 64,2 milioni del 2011. Oggi le esportazioni rappresentano il 61,7% della produzione italiana: nel 2003 valevano "solo" il 51,4%. Un processo di crescita stimolate dalle iniziative delle imprese maggiori che, vista la crisi interna, hanno rafforzato la presenza sui principali mercati internazionali, in particolare nei canali della distribuzione moderna.

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

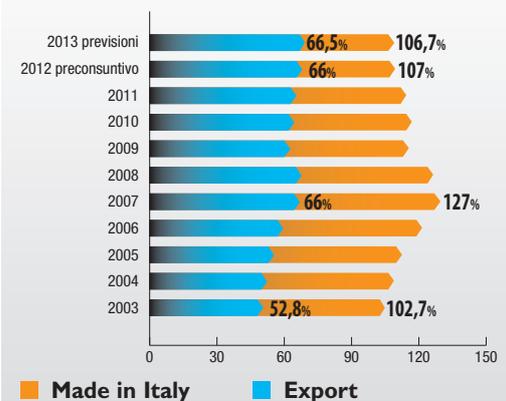
## ATTREZZI: MERCATO ITALIANO E IMPORT

(consumi interni e incidenza delle importazioni - in mio di euro)



## ATTREZZI: MADE IN ITALY ED EXPORT

(produzione italiana e incidenza delle esportazioni - in mio di euro)



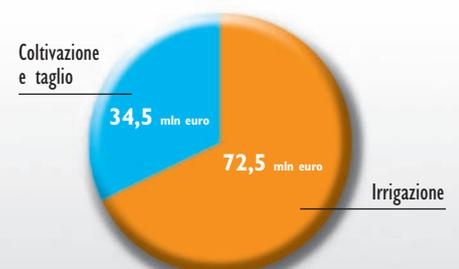
## ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

(in mio di euro)

	2009	2010	2011	2012 preconsuntivo	Var %	2013 previsioni
Produzione	113	114,5	112	107	-4,50%	106,5
Import	71,5	74	74,7	73,5	-1,60%	73
Export	61,5	62,5	64,2	66	2,80%	66,5
Mercato interno	123	126	122,5	114,5	-6,50%	113

## MADE IN ITALY: QUALI ATTREZZI?

(incidenza percentuale dei macro settori sulla produzione italiana)



Fonte: Cerved Group



PATENT  
new  
PENDING

# Florti

## Il sole quando vuoi

### Portavasi girevoli

**D**a oggi le tue piantine, i tuoi fiori, i tuoi ortaggi e piante aromatiche in vaso possono crescere come in natura.

Con l'**esclusivo sistema girevole Florti** by Agrati potrai, ruotando l'apposito disco, far ruotare i vasi permettendo di alternare luce e ombra rispettando le differenti esigenze delle tue piantine .

**"Florti ti permette di moltiplicare lo spazio che hai a disposizione..."** potrai avere tutti i fiori e le piantine che vuoi, come se fossero nel più bello dei giardini!

**Florti è molto resistente** grazie alla struttura in metallo, inoltre può essere spostato facilmente grazie alle comode ruote; in caso di maltempo potrai proteggere le tue piantine applicando un **pratico telo di copertura**.



www.bebstudio.it



Fabbrica articoli per il giardino  
ed il tempo libero

20010 Vittuone (MI) Italy - Via Stelvio, 25  
e-mail: info@agrati.net

[www.agrati.net](http://www.agrati.net)



made in Italy



**idel**<sup>®</sup>

*Containers of Passions*

...Credi che  
sia ceramica?  
**Sbagliato!**

**Vaso "Dante Exclusive" di IDEL!  
Il bello della ceramica si unisce  
ai vantaggi della plastica!**



idelpassion

Scopri i prodotti IDEL su  
[www.idel.it](http://www.idel.it)



# Smart Garden: solo per i professionisti

**Manager con grandi conoscenze del mercato del gardening italiano, brand innovativi, attenzione alla qualità e al trade marketing: con queste leve Smart Garden sta conquistando i canali specializzati del verde. Ne abbiamo parlato con il suo amministratore delegato, Marco Salvaneschi.**



di Paolo Milani

In pochi anni **Smart Garden** si è presentata e imposta come partner di qualità per i rivenditori di prodotti per il giardinaggio e il “vivere verde”. Guidata da **Marco Salvaneschi**, un esperto del *gardening* italiano con un passato in **Bayer** e **Scotts**, **Smart Garden** è una società commerciale che ha conquistato in pochi anni la distribuzione esclusiva di una gamma interessante e ben selezionata di *brand* e linee prodotto.

E non sarà un caso che gli olandesi di **Elho**, un *must* del vaso in Europa, abbiano scelto proprio **Smart Garden** come partner per il mercato italiano. Per saperne di più abbiamo incontra-

to Marco Salvaneschi, amministratore delegato di **Smart Garden**.

## “Niente compromessi commerciali”

**Greenline:** Una caratteristica evidente di **Smart Garden** è l'attenta selezione dei *brand* della vostra offerta. Come nasce questa selezione?

**Marco Salvaneschi:** È una corretta valutazione. **Smart Garden** ha definito una strategia di marketing fortemente orientata verso *brand* o prodotti che potessero **esprimere un valore aggiunto o elementi innovativi senza compromessi commerciali**. L'obiettivo è individuare *brand* con un

profilo moderno che possono consentire lo sviluppo di nuovi *concept* o prodotti in linea con le nuove tendenze o i nuovi stili di vita pur consapevoli delle possibili difficoltà legate alla struttura del mercato italiano.

**Greenline:** Viviamo un periodo storico contraddistinto dalle importazioni orientali: voi invece puntate sull'Europa e sulla qualità. Come immagini il futuro del mercato italiano nei prossimi anni?

**Marco Salvaneschi:** La nostra visione e quindi direzione strategica non può che essere quella di una attenta analisi del mercato europeo, cercando di interpretare al meglio le **dinamiche commerciali distributive**. Ma

## I BRAND DI SMART GARDEN



**Elho**  
Società olandese leader in Europa nella produzione e commercializzazione di vasi da interno ed esterno.



**Fitt** - Società italiana produttrice di tubi di irrigazione conosciuta a livello internazionale per lo sviluppo del sistema NTS.



**Burgon & Ball**  
Società inglese di grande tradizione e notorietà nella commercializzazione e produzione di attrezzi da giardino. Sponsorizzata dalla RHS (Royal Horticultural Society).





“VOGLIAMO LAVORARE SU PROGRAMMI PERSONALIZZATI CON I PUNTI VENDITA CHE CONTEMPLINO LA POSSIBILITÀ DI INTRODURRE NUOVI LAYOUT ESPOSITIVI, DI ORGANIZZARE CORSI FORMATIVI, DI CONDIVIDERE CON I DISTRIBUTORI SPECIALIZZATI IL LANCIO DI NUOVI CONCEPT (COME PER ESEMPIO IL NOSTRO PROGETTO *URBAN GREEN REVOLUTION* DI PROSSIMA PRESENTAZIONE)”.

Marco Salvaneschi, amministratore delegato di Smart Garden

di tante promozioni?

**Marco Salvaneschi:** *Elho* è un marchio conosciuto e apprezzato a livello internazionale che esprime un valore aggiunto reale e concreto. **Più specializzazione, più innovazione, più affidabilità nei servizi, più supporti di marketing, più sostenibilità sono i 5 pilot che Elho può mettere in campo.** Ed è intorno a questi plus che ancoriamo la nostra strategia di sviluppo cercando di orientare i gusti, i desideri e le necessità dei nostri clienti e quindi dei consumatori finali. Lo schema tradizionale del prezzo o dello sconto viene pertanto superato da quanto possiamo offrire; i prodotti *Elho* risultano spesso unici, esclusivi, senza confronto. Slogan come **“You & Elho – more profit per mq”** presuppongono la realizzazione di concept moderni, attrattivi, vincenti.

*Elho* vuol dire però anche colore, design, prodotti modulari e multifunzionali, qualità e attenzione verso l'ambiente.

➔ [www.smartgarden.it](http://www.smartgarden.it)

non solo. Vogliamo lavorare su **programmi personalizzati con i punti vendita** che contemplino la possibilità di introdurre nuovi *layout* espositivi, di organizzare corsi formativi, di condividere con i distributori specializzati il lancio di nuovi *concept* (come per esempio il nostro progetto **Urban Green Revolution** di prossima presentazione).

**Il mercato italiano sarà caratterizzato ancora da anni di scarso dinamismo, dove la poca propensione all'innovazione peserà sullo sviluppo globale.** Solo pochi garden center ed alcune catene di bricolage si sfideranno per aggregare vantaggi competitivi.

**Greenline:** **A quali interlocutori del mercato vi rivolgete?**

**Marco Salvaneschi:** Ci rivolgiamo a tutti i mercati **qualificati del mercato gardening siano essi garden center o grandi catene del bricolage.**

**“You & Elho - more profit per mq”**

**Greenline:** **In anni di crisi, in cui l'arma del ribasso dei prezzi sembra essere una tentazione diffusa, Elho sta crescendo puntando sull'innovazione e su un marketing “spinto”: ma allora non è vero che conta solo il prezzo? Forse una buona idea, come Corsica, stimola i consumi più**

**Novozymes** 

Multinazionale danese, leader nella bio-innovazione: bio fertilizzanti, bio insetticidi e bio stimolanti della crescita.

**REINOLD MAX**

**Reynold Max**  
Società lituana conosciuta per l'innovativo spray antincendio Stop Fire.

**Flower** 

Società spagnola leader nella produzione di concimazione per piante ornamentali, per il tappeto erboso oltre a una serie di prodotti per l'*home & garden*.



**Activa - No Fly Zone**



Società italiana specializzata nello sviluppo e nella commercializzazione di una gamma di insetticidi e *device* per la lotta contro gli insetti striscianti e volanti.

**Minigarden** 

Società portoghese che ha ideato una struttura modulare a parete per le piante ortive, ornamentali ed aromatiche, distribuita a livello internazionale.



a cura di Manuela Belli



**La nuova realtà Studio Amoenus è specializzata in soluzioni indoor di vario genere, legate all'illuminazione, ai complementi d'arredo, etc. Oggi si presenta in anteprima con Bouganville, il progetto modulare dedicato alla coltivazione.**

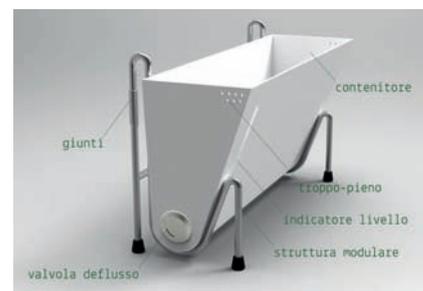
# Bouganville: l'orto entra in casa

Un limite allo sviluppo del giardinaggio urbano è sicuramente il poco spazio concesso dalle avare architetture dei condomini cittadini. L'idea di sfruttare al massimo il poco spazio, per trasformare ogni centimetro delle abitazioni in un possibile spazio coltivabile, ha spinto **Daniele Fumagalli**, giovane designer e co-fondatore di **Studio Amoenus**, a studiare un sistema per la coltivazione verticale decisamente innovativo.

**Bouganville**, questo il nome del progetto, sfrutta il concetto di modularità per rendere possibile l'ampliamento della coltivazione, anche in un secondo momento, grazie a una serie di giunti che posizionati adeguatamente conferiscono stabilità e leggerezza: tutto con un occhio di riguardo allo spazio occupato e alla sempli-

cità di utilizzo. **Bouganville** può essere appoggiato a terra tramite una struttura modulare metallica oppure fissato a muro. Per semplificare il processo di crescita e sviluppo della pianta, nonché la gestione del sistema, è stato studiato un metodo colturale simile all'idrocoltura. L'argilla espansa utilizzata come substrato, alleggerisce notevolmente i contenitori ed elimina le variabili naturali che rendono complicato il processo di crescita e fioritura della pianta.

“Studio Amoenus nasce da una collaborazione tra due ex studenti del Politecnico di Milano iniziata nel 2010 con l'intento di creare *concept* per le aziende e prodotti innovativi - ci spiega **Daniele Fumagalli** -, ponendo la massima attenzione alle problematiche del progettare contemporaneo. Linee pure, scelta dei materiali e fun-



zionalità. **Amoenus** si riferisce all'accezione classica di *Locus Amoenus*, luogo di ispirazione e creatività per il pensatore”.

**Bouganville è in stato avanzato di ingegnerizzazione e prototipazione e Studio Amoenus è alla ricerca di aziende per produrre e commercializzare il progetto.**

➔ [www.studioamoenus.com](http://www.studioamoenus.com)

# Vi godete il vostro tempo libero – noi ci occupiamo delle vostre piante



## Terriccio Universale

- Terriccio universale pronto per l'uso per le piante d'appartamento, da balcone e da vaso
- Ideale assorbimento dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento, grazie ad Aqua-Plus®
- Piante robuste grazie al concime naturale guano
- Crescita forte e durativa delle piante grazie al concime premium
- Ideale rifornimento di sostanze nutritive, come base per una splendida fioritura

**Azione  
primaverile  
2013\***

\*azione primaverile è valida fino ad esaurimento confezione



Floragard Vertriebs GmbH  
Gerhard-Stalling-Strasse 7  
26135 Oldenburg  
GERMANY

Fon: +49 (0) 441 / 2092-0  
Fax: +49 (0) 441 / 2092-292  
info@floragard.de  
www.floragard.de

**Flora-gard®**  
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

PROGETTARE  
IMMAGINARE  
REALIZZARE



*Il nuovo modo di progettare il Garden Center.*



GARDENITALIA 

GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.  
Via per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)  
Tel. +39 0535 26090 - Fax +39 0535 26379  
[www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net) email: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)



# Vilmorin

depuis 1743

# LE SEMENTI DEI VOSTRI DESIDERI

## TOP&EASY

Performance,  
ibridi e qualità



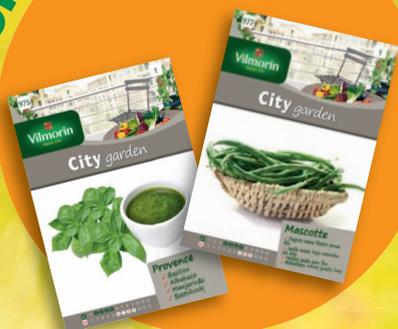
## PIANTE ALLEATE

Il rispetto  
per la biodiversità



## CITY GARDEN

L'orto  
sul balcone



## LA CUCINA ITALIANA

I sapori  
mediterranei



Per gli orti  
più grandi

## FAMILY GARDEN



### Vilmorin Jardin

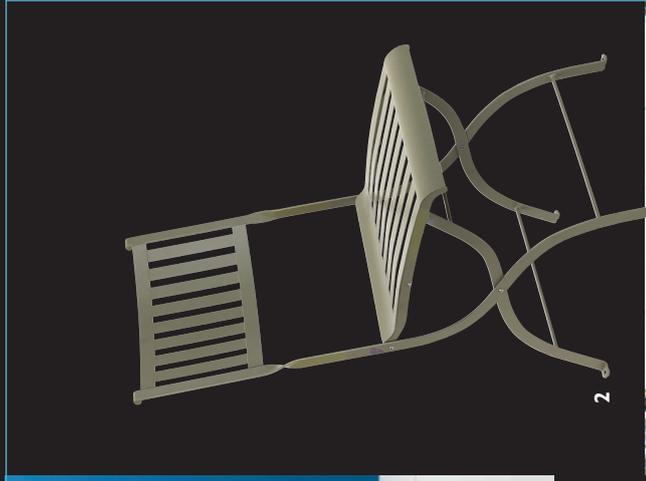
Vilmorin Jardin - Via Grado 18/A - 26100 Cremona - Italia

Tél: +390372 41 27 90 - Fax: +39 0372 46 34 31

E-mail: international@vilmorinjardin.com - Web: www.vilmorin-jardin.com

# living

di Paola Tamborini



Si fa presto a dire

## sedia

Sedute che diventato pezzi di design, caratterizzati da uno stile unico e inimitabile. Che siano per l'indoor o per l'outdoor, materiali pregiati e colori ricercati elevano il concetto di sedia a un punto da cui partire per sviluppare tutto l'arredamento.

**1 - Doimo Idea** - Poltroncina dalla forma morbida, Moon è una creazione dell'architetto Franco Driusso. La scocca è in poliuretano (bianco o bicolore) o in laccato opaco (14 tonalità), mentre le gambe in legno sono disponibili in versione laccata o in essenza. Lo schienale inciso può essere completato con un morbido cuscino.

**2 - Ethimo** - La linea Elisir si compone di tavolo, sedia, e poltroncina. La poltroncina pieghevole è disponibile sia con telo di Texplast nella seduta e nello schienale, sia, interamente in ferro. Il tavolo, di ferro con meccanismo di allungamento, arriva a una lunghezza di 2 m e 60 cm e può ospitare fino a 12 persone.





3



4

**3 - Scab** - Una seduta dal carattere forte: è Natural Zebra Antishock, che si presenta con telaio in faggio naturale per le scocche in polycarbonato antishock bianco, tortora e trasparente. Disponibile anche nella variante wenge, per il bianco e il tortora.

**4 - Pircher** - Caratterizzata da un design moderno e accattivante, la sedia Milano è disponibile nelle eleganti versioni in bianco e in nero. La struttura della seduta Pircher è in acciaio inox e textilene.

**5 - Emu** - Grande successo per la collezione Arc En Ciel, dedicata a chi vuole godere degli spazi esterni, di qualsiasi dimensione essi siano. Tutti i pezzi della linea sono caratterizzati da misure ridotte, proprio per permettere un arredo outdoor anche in spazi limitati.

**6 - Kartell** - Un tripudio di colori la linea Lou Lou Ghost di Kartell, la sedia per bambini disegnata da Philippe Stark, versione più piccola della famosa Louis Ghost. Personalizzabile e prodotta in un'ampia gamma di colori, ricorda lo stile degli arredi di Luigi XVI, rivisitati in stile moderno.

**7 - Muuto** - In anteprima, le nuove sedute Visu di Muuto, disegnate da Mika Tolvanen.

**8 - Seletti** - Disegnata da Alessandro Zambelli, School Joke Chair è fornita in kit e si monta da soli, senza l'ausilio di attrezzi. Versione contemporanea delle tradizionali sedute scolastiche, molto semplice ma accattivante nel design, è disponibile in bianco e grigio. I dettagli delle gambe e delle viti a vista posso essere personalizzabili in quattro colori differenti.

**9 - Accademia** - La nuova seduta Kaori è un mix tra tecnologia e tradizione: disegnata da Enrico Franzolini, è disponibile in legno e polipropilene oppure legno con seduta imbottita. Kaori è inoltre disponibile in una versione alternativa con struttura in metallo.



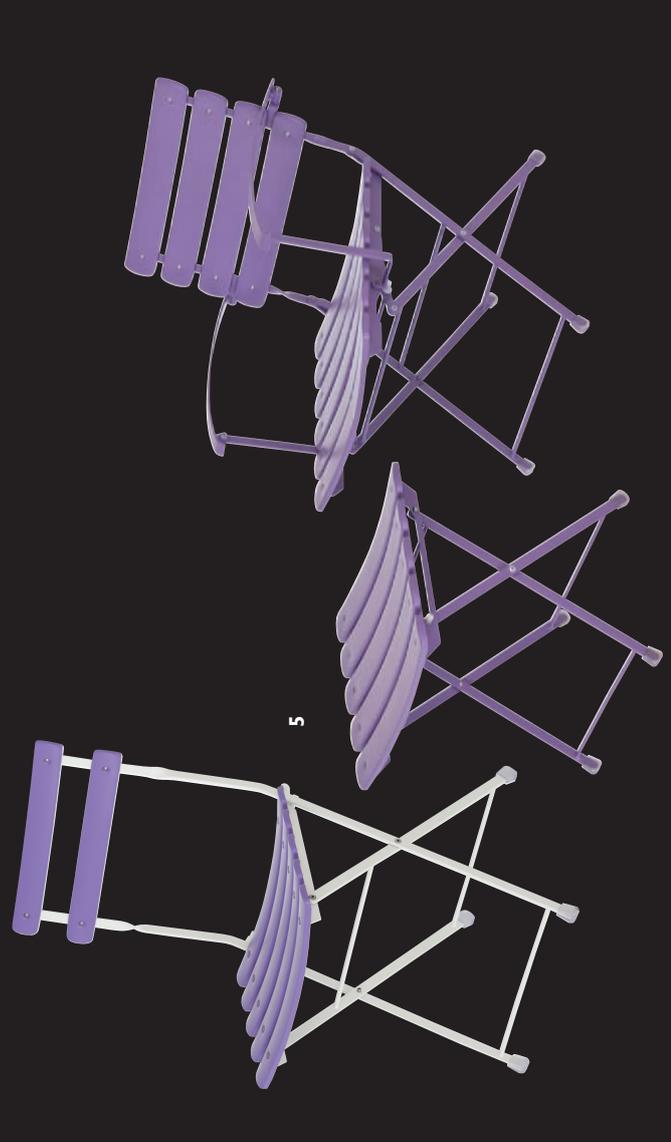
8



7



6



5

# GardenClub

*classico, raffinato, lussuoso.*

Un oggetto da lasciare in mostra, e in un ambiente di classe, si trasformerà in un elemento d'arredo. Realizzato in polistirolo cristallo antiurto, si propone a tutti coloro che apprezzano gli oggetti dal design chic. Innaffiatoio prevalentemente da interni di capacità di 1.3 litri adatto per l'impiego su piccoli e medi vasi, dove si presta ad irrorare l'acqua in maniera graduale ed estremamente dolce e delicata, in modo da favorire il suo lento assorbimento nel terreno senza inutili dispersioni nelle zone adiacenti. Vuoi innaffiare in abito da sera? Usa Garden Club ed avrai un alleato di stile!



lime



sky



vinaccia



snowy



ardesia





# Blog Informatica Gestionale Verde

## INVESTIRE IN DIGITALE IN TEMPO DI CRISI, CON UN OCCHIO ALL'AMBIENTE

di Cristian Pisoni

L'informatica, e in particolare gli strumenti digitali, non vengono posti in primo piano, per motivi purtroppo dipendenti dalla non corretta formazione e informazione imprenditoriale. E in un momento come quello attuale di crisi congiunturale è tanto più vero se, come si evince da una ricerca del Politecnico di Milano sugli investimenti in ICT delle aziende italiane per il 2013, metà delle aziende mette come prima voce investire in sviluppo di gestionali e ERP e solo un quarto delle aziende decide di essere social e cloud. Da ciò si comprende bene come la pmi dimostri la sua obsolescenza mentale e di processo. E il garden center e l'impresa florovivaistica in generale non sono da meno. Basti pensare che dagli incontri con gli imprenditori del settore florovivaistico emerge come pochi di essi analizzano i dati provenienti dal flusso logistico di entrata e uscita per poi utilizzarlo come base per le scelte strategiche aziendali. Ma quali sono le leve strategiche che dovrebbero guidare la scelta dell'imprenditore del settore "verde" nella definizione di un budget di investimento in tecnologie informatiche di ultima generazione? Ne individuò essenzialmente quattro:



1. gestione del flusso dei dati della logistica in entrata/uscita
2. conoscenza approfondita e fidelizzazione del cliente
3. sviluppo della presenza web
4. integrazione dei device mobili con il gestionale aziendale.

Vediamole nel dettaglio. In primo luogo il fatto di avere una piattaforma software gestionale installata presso il proprio punto vendita non deve solo servire per velocizzare i processi logistici quotidiani, ma soprattutto, deve produrre dei dati da poter analizzare per inquadrare ed eliminare i punti di debolezza e stabilizzare e incrementare i punti di forza. Come ci insegna il marketing non è più tempo di azioni massive: bisogna conoscere i propri clienti uno ad uno, specificarne bisogni e trovare proposte commerciali ad hoc, attraverso un sapiente uso della carta fedeltà. Oggi l'arena competitiva, per esempio per un garden center, non è più solo l'ambito geografico locale ma sempre più il web con una presenza specifica che sappia dialogare con i navigatori, già clienti o potenziali che siano. Diventa essenziale l'integrazione con i social network. Infine, la forte esigenza di mobilità del moderno imprenditore "verde" deve essere garantita dalla capacità di integrare al meglio i device mobili come terminali palmari, smartphone e tablet con l'operatività del gestionale aziendale.

Queste fondamentali leve strategiche della digitalizzazione aziendale offrono delle chance importanti alle aziende per la salvaguardia dell'ambiente in particolare per quanto concerne il risparmio di materiale cartaceo che inevitabilmente si ottiene facendo "correre" i dati su binari digitali. Concentrando poi l'attenzione su piattaforme software che derivano o includono codici open source è possibile migliorare le performance e preservare l'hardware aziendale. Quindi approntare adesso investimenti in tecnologie informatiche significa dotarsi di strumenti che qualificano i processi aziendali, riducono i costi di gestione e migliorano la compatibilità ambientale delle aziende florovivaistiche, che per definizione sono verdi, aiutandole a vincere la selezione naturale che questa, come tutte le crisi, opera sulle inefficienze aziendali. Insomma non è più pensabile considerare le tecnologie informatiche una novità, ma lo strumento principale per trasformare l'automazione del lavoro in un'attività che produce valore per l'impresa

[www.informaticaverde.pisoni.mobi](http://www.informaticaverde.pisoni.mobi)

## I 250 top retailer mondiali non sentono la crisi

È quanto emerge dall'ultima edizione dello studio **Global Powers of Retailers** condotto da **Deloitte** sulle più importanti catene distributive mondiali, nel periodo giugno 2011/giugno 2012.

I 250 retailer più importanti del pianeta hanno sviluppato in questo periodo un fatturato di 4.271 miliardi di dollari, con un incremento del 5,1% rispetto all'anno precedente. Anche gli utili sono in crescita del 3,8% (153,805 miliardi di dollari).

“A trainare lo sviluppo dei più importanti operatori della distribuzione mondiale è l'espansione degli stessi oltre i propri confini nazionali – spiega **Dario Righetti**, partner **Deloitte** e responsabile Consumer Business per l'Italia -, in cerca di maggiori opportunità, nel tentativo di tamponare la mancata o lenta e stagnante crescita del mercato nazionale. Per quanto riguarda l'Italia, anche i nostri operatori potrebbero essere interessati a crescere oltre confine, ma è più facile che si orientino a Paesi vicini piuttosto che ai Paesi Emergenti, operazioni che richiederebbero ingenti capitali. Al contrario, in Italia sono presenti 43 delle 250 più grandi catene di distribuzione, a conferma che il mercato italiano resta un mercato attrattivo per gli operatori esteri”.

Nella classifica mondiale dei “top 250” sono presenti anche tre imprese italiane: **Coop** (56esima), **Conad** (78esima) ed **Esselunga** (125esima). [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

### RETAILER: I TOP TEN MONDIALI

NR	CATENA	STATO	VENDITE AL DETTAGLIO (MIL. DOLLARI)	VAR. % ANNO PREC.
1	Wal-Mart	Usa	446.950	+6,68%
2	Carrefour	Francia	113.197	-6,85%
3	Tesco	Uk	101.574	+10,2%
4	Metro	Germania	92.905	+2,2%
5	The Kroger	Usa	90.374	+6,5%
6	Costco	Usa	88.915	+8,1%
7	Schwarz	Usa	87.841	+8%
8	Aldi	Germania	73.375	+5,5%
9	Walgreen	Usa	72.184	+8,8%
10	Home Depot	Usa	70.395	-2,3%

Fonte: Deloitte

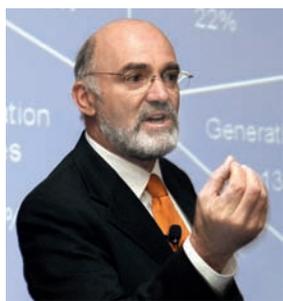
## BILANCIO POSITIVO PER LA COMUNICAZIONE VIRIDEA

**Viridea** è il garden center italiano che in questi anni ha meglio interpretato e sfruttato le potenzialità della rete e nel 2013 si accinge a rafforzare il coinvolgimento attivo dei clienti tramite un articolato programma di eventi

*in-store* e la comunicazione *online*, sempre più caratterizzata da un approccio multicanale. Un impegno che si traduce nei numeri: nel 2012 **Viridea** ha organizzato ben 677 eventi (tra corsi di approfondimento tematici, attività ludiche e laboratori per bambini, dimostrazioni di fai da te, ecc.), il suo sito è stato raggiunto da 604.000 visitatori (+12%), ha raccolto 36.000 iscritti alla newsletter e 5.000 fan sulla pagina Facebook. La comunicazione **Viridea** organizza ogni anno il progetto **Pollicino Verde**, che coinvolge 26 classi elementari per un totale di 500 bambini nei **Laboratori di Natura** organizzati nei garden center.

Nonostante il momento difficile (nel 2012 ha sviluppato un fatturato di 50,9 milioni di euro con un calo del 2,4%) **Viridea** continuerà a investire nel 2013, sia nella comunicazione *in store* sia in quella *online*, con un significativo investimento mirato a rinnovare la struttura editoriale del sito web, per semplificarne la navigazione e potenziarne l'integrazione con i social network. [www.viridea.it](http://www.viridea.it)





di John Stanley

# Francia: un modello da imitare

Nel mese di dicembre di ogni anno, in Francia, e più precisamente a Parigi, la rivista **Groupe J** organizza **Graines d'Or**, la serata di premiazione dei migliori garden center europei. Ho partecipato già quattro volte a questo evento, che è diventato uno degli appuntamenti imperdibili del mio calendario riservato ai centri giardinaggio. Questa manifestazione attira a Parigi oltre 600 proprietari e direttori di centri giardinaggio da più di otto paesi, per guardare il futuro del commercio al dettaglio dei centri giardinaggio e per celebrare i successi degli ultimi 12 mesi. Nel 2012, il tour della durata di una giornata ha preso in esame quattro modelli di dettaglio dei centri giardinaggio e si è posto la questione su quale modello rappresenterà la futura storia di successo nel settore del dettaglio indipendente. Grazie alle occasioni pervenute dalle trasferte in autobus, il tour ha anche offerto ai delegati la possibilità di discutere le diverse idee con la prospettiva culturale dei diversi paesi. Quali sono i quattro modelli basati sull'esperienza francese?

## **Truffaut: il centro giardinaggio urbano**

**Truffaut**, una delle principali catene francesi di centri giardinaggio ha sviluppato un centro giardinaggio davvero urbano, della superficie di 2.300 metri quadrati, in Quai de la Gare, nei pressi della Senna. Grazie al fatto che le nuove leggi che impediscono l'urbanizzazione di terreni agricoli

stanno diventando sempre più comuni in tutto il mondo, i giardini si stanno rimpicciolendo e nelle città vive un numero sempre maggiore di persone. Perciò, i centri giardinaggio urbani possono costituire una delle caratteristiche principali del futuro.

Grazie alla sua apertura nel centro di Parigi, **Truffaut** ha creato uno dei centri giardinaggio davvero urbani di maggiore successo che io abbia mai visto.

Ciò che risulta evidente è che, per sviluppare un modello di successo, la gestione dello spazio riservato alle categorie dei giardini deve essere modificata.

Della superficie di 2.300 metri quadrati destinata alle vendite al dettaglio, meno del 25% è dedicata alle piante da esterni, anche se questo spazio è diventato una delle aree di maggiore redditività per la categoria nel suo gruppo. Il 40% delle vendite viene realizzato nei mesi primaverili e il 30% durante il periodo natalizio. Il cambiamento delle vetrine ogni tre settimane costituisce un aspetto critico.

## **Le lezioni da imparare da Truffaut**

**1** → Osate essere diversi nelle vostre vetrine

**2** → Commercio al dettaglio urbano significa cercare prodotti da piantare in città in aree di piccole dimensioni.

**3** → Il reparto cucina può rappresentare una categoria fondamentale.

**Dalla Francia arrivano quattro modelli vincenti di commercio al dettaglio. La strada per andare avanti, prendendo spunto dai top garden francesi.**

## **Jardiland: la catena di centri giardinaggio suburbani**

**Jardiland** è una società che sta adottando una strategia di *rebranding* e la sua nuova sede inaugurata nel marzo 2011 si trova a Villabe. Questo nuovo centro giardinaggio di 7.200 metri quadrati è strategicamente posizionato al limite della città per attirare i consumatori che possiedono ancora giardini di dimensioni ragionevoli. Di conseguenza, lo spazio riservato alle diverse categorie può essere ripartito in modo diverso rispetto a quanto si può fare in un negozio di città. Questo punto di vendita ha dedica-



to il 50% dello spazio a prodotti di lifestyle e il 50% alle categorie relative al giardinaggio. Come la maggior parte dei dettaglianti dei centri giardinaggio, **Jardiland** deve riposizionare il suo marketing per trattare con un consumatore di articoli di giardinaggio meno istruito, ma anche con un cliente tecnicamente più esperto. Il centro giardinaggio posto ai limiti della città continuerà ad espandersi, ma sarà situato in un centro di negozi al dettaglio che per i clienti rappresenta una destinazione extraurbana.



### Le lezioni da imparare da Jardiland

**1** → Continuate a svilupparvi dal punto di vista tecnico: questa è stata la prima volta che nel settore del giardinaggio ho visto cartellonistica computerizzata dei prezzi del punto di vendita, e ciò rappresenta un risparmio di tempo che un numero sempre maggiore di dettaglianti dovrà adottare.

**2** → La vendita al dettaglio di mobili può rappresentare una sfida, particolarmente nelle stagioni in cui le vendite sono scarse.

Posizionatela dopo le casse: potrà diventare una caratteristica distintiva e anche generare delle vendite.

**3** → Aggiungete valore alle piante da interni: i bicchieri da cocktail come contenitori per piante da interni rappresentano una vendita d'impulso con un valido valore aggiunto.

### Il centro giardinaggio davvero indipendente

**Floralie's** è un centro giardinaggio autonomo veramente indipendente con sede a Betheny nei pressi di Reims. Il più impegnativo di tutti i

modelli e il modello più minacciato. Negli anni a venire, avere un centro giardinaggio a sé stante che non faccia parte di un gruppo d'acquisto o di marketing costituirà una vera e propria sfida.

Io sono un grande sostenitore di tutto ciò che è veramente indipendente, ma ammetto anche il fatto che questi dettaglianti debbano affrontare le maggiori difficoltà. L'approccio di **Floralie's** è stato quello di dominare il territorio, diventando un negozio di riferimento con una superficie di 10.000 metri quadrati di spazio al dettaglio per il giardinaggio e gli animali domestici, e perciò di cercare di non far entrare la concorrenza. Ritengo che questo sia l'approccio corretto. Un centro giardinaggio indipendente "non innovatore" si troverà ad affrontare delle difficoltà a sopravvivere e molti negozi in tutto il mondo sono già scomparsi e, ahimè, molti altri li seguiranno, a meno che non diventino centri di eccellenza che controllano il loro mercato.



### Le lezioni da imparare da Floralie's

**1** → Non siate dei puristi. Perché non mischiare fiori artificiali e piante vive per stimolare le vendite?

**2** → Vendete utilizzando dei temi coloristici in cui i colori delle piante e dei contenitori si combinino bene

**3** → Rimanete concentrati sul fatto che siete dei centri giardinaggio indipendenti e tenete in pugno il vostro mercato.

### Il centro giardinaggio sostenibile

**Botanic** è una catena di negozi al dettaglio nel mondo del giardinaggio

che ha sviluppato un modello di retail "sostenibile". Ha combinato le categorie degli alimentari e del giardinaggio in oltre 6.000 metri quadrati di spazio al dettaglio a Pontault-Combault. Questo stile di commercio al dettaglio è un trend che si sta dimostrando sempre più popolare in tutto il mondo. Questo negozio ha dedicato 300 mq a cibi organici, freschi e di produzione locale, e questo ha generato le vendite per metro quadrato più elevate di tutto il negozio. Inoltre, grazie a una caffetteria/biblioteca, offre ai clienti uno spazio per trascorrere più tempo e godersi l'esperienza.

Il vero centro "verde" che soddisfa le esigenze del consumatore costituirà una parte integrante del futuro del commercio al dettaglio nel settore del giardinaggio e in futuro il cliente pretenderà più centri "verdi". In Francia, **Botanic** sta aprendo una strada nuova.



### Le lezioni da imparare da Botanic

**1** → Rimanete concentrati sui vostri valori e dimostrate di essere "verdi"

**2** → Sviluppate il mercato dei cibi freschi, perché questo garantisce all'attività un traffico regolare, dato che crea una notevole rotazione

**3** → Offrite intimità al consumatore, in modo tale che si possa godere l'atmosfera

Sarà solo il tempo a dire quale modello diventerà quello di maggiore successo. Il segreto sta nel fatto che, qualunque modello si sviluppi, questo dovrà stare dietro a una clientela in rapida evoluzione.

➔ [www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)



di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

# Operare nell'era di **internet**

**Ci sono soluzioni innovative e adattabili al settore garden per attivare dei modelli commerciali che sfruttino le peculiarità del WEB e restituiscano al punto vendita tradizionale il valore che sa erogare.**

Si parla spesso di cambiamento ma occorre anche uscire dall'ambito teorico per ricercare ed eventualmente testare dei modelli di business che possano consentire di percorrere le vie dell'innovazione. Prendo ad esempio il settore del mobile da giardino, che rappresenta un'area di criticità e che potrebbe fungere da area test per lo sviluppo di un business model che possa, in una unica soluzione, sintetizzare il valore proposto dal "negozio di mattoni" ed allo stesso tempo sfruttare le peculiarità di internet e le economie di scala che i sistemi logistici e commerciali che si affidano ad internet e riescono ad ottenere. In pratica un modello per riunire in un unico sistema il meglio del negozio di mattoni e quello del web. Al punto vendita l'interfaccia fisica, la

relazione personale e l'esperienza al web il rapporto iniziale, la fruibilità commerciale, la flessibilità dell'offerta e la diffusione ed infine ai sistemi sottostanti la logistica e la gestione condivisa dello stock. A pari valore più economie di scala, condivisione dei costi e a ciascuna area del business la possibilità di "vendere" ciò che sa fare meglio.

## **Lo scenario**

Internet diventa un canale competitivo:  
– con una offerta potenzialmente illimitata, è ormai evidente che anche i prodotti a marchio e presenti nei canali tradizionali evidenziano interesse per il mondo web;  
– consente di accedere a proposte commerciali che accrescono la cultura di prodotto e permettono confronti veloci ed esaustivi: materiali, prezzo, performance di prodotto;



## Il punto vendita e la value proposition del negozio immateriale

Il canale tradizionale deve fare il suo mestiere, focalizzarsi sul core business e diventare luogo dell'esperienza e della relazione integrando all'offerta tradizionale soluzioni e proposte web. Ampliare l'offerta web ha dei costi estremamente contenuti rispetto al valore incrementale che l'insegna riesce a veicolare.

Come cambia per il punto vendita? Diventando ibrido, il web diventa il motore elettrico del punto vendita e cui associa i migliori valori della vendita fisica.

- si evolve il moderno standard aprendo a nuovi segmenti di consumo e mantenendo quelli acquisiti;
- si presenta un'offerta potenzialmente illimitata;
- senza vincoli di dimensione, orario di apertura e localizzazione è possibile procedere ad una ricerca o acquisto di qualsiasi prodotto;

- l'area di vendita si concentra sull'esperienza di acquisto: temi espositivi, idee e soluzioni d'arredo con una campionatura di prodotti correttamente ambientati e comunicati e quindi sulla relazione personale per quei target da cui è apprezzata, per gli altri restano gli acquisti via web e l'eventuale verifica fisica;

- riducendo: spazi, stoccaggio, investimenti ed incertezza commerciale ed ottenendo, se si lavora in un network, economie di scala nella gestione della gamma e dei servizi pre e post vendita. L'imprenditore commerciale deve vendere non più importare, stoccare a fare logistica, soprattutto in un contesto economico che non lascia margini per chi non sia altamente specializzato ed efficiente.

## Come cambia per il modello di consumo

- si superano i limiti del negozio fisico. Tutti i vantaggi della tradizione e della rete web ed il negozio si focalizza nell'erogazione di un valore che qualifica e differenzia l'offerta: ambientazioni, visual merchandising, cross selling ...;
- il prodotto si rende disponibile (logistica) nelle modalità di internet

ed (eventualmente) nelle modalità tradizionali;

- possibilità di differenziare e personalizzare lo standard di servizio e quindi anche il listino con ripartizione dei costi e differenziazione/personalizzazione della gamma a costi accessibili.

## Una piattaforma operativa

Creatività, merchandising e logistica gestibili in un network che condivide costi, idee e programmi commerciali differenziabili per canale e clientela obiettivo. Ma soprattutto più efficienza economica e finanziaria.

La piattaforma Web è costituita da un programma comune che può essere personalizzato ed adattato alle esigenze delle singola insegna o marchio: minore investimenti complessivi e pari funzionalità. Si possono ottenere economie di scala anche nella gestione complessiva delle creatività e nella formazione alla vendita.

Lo stock può essere condiviso creando un consorzio che gestisca la piattaforma logistica, eventualmente affidata in outsourcing.

## Aspetti funzionali della piattaforma

Gestione dei rapporti con i fornitori per lo sviluppo della gamma in ampiezza e profondità.

Possibilità di sviluppo di soluzioni specifiche per il design di base dei prodotti, comprendente progetto, scelta materiali e colori, imballo etc. Personalizzazione del prodotto in funzione delle esigenze dell'insegna.

Fornitura della piattaforma web pronta per la personalizzazione. Ciascun punto vendita o insegna può adottare immediatamente uno "Web Store" funzionante con pricing e listino personalizzato. Ovviamente è compresa la gestione operativa della piattaforma e dei pagamenti.

Tutto questo è già possibile. Mi pare che l'orientamento sia però quello di non voler cambiare, di insistere nel forzare la vecchia strada. Però questo fa pensare che non sia sempre colpa della crisi se le cose non funzionano.

- senza vincoli di tempo e luogo per procedere ad una ricerca o acquisto di prodotto;

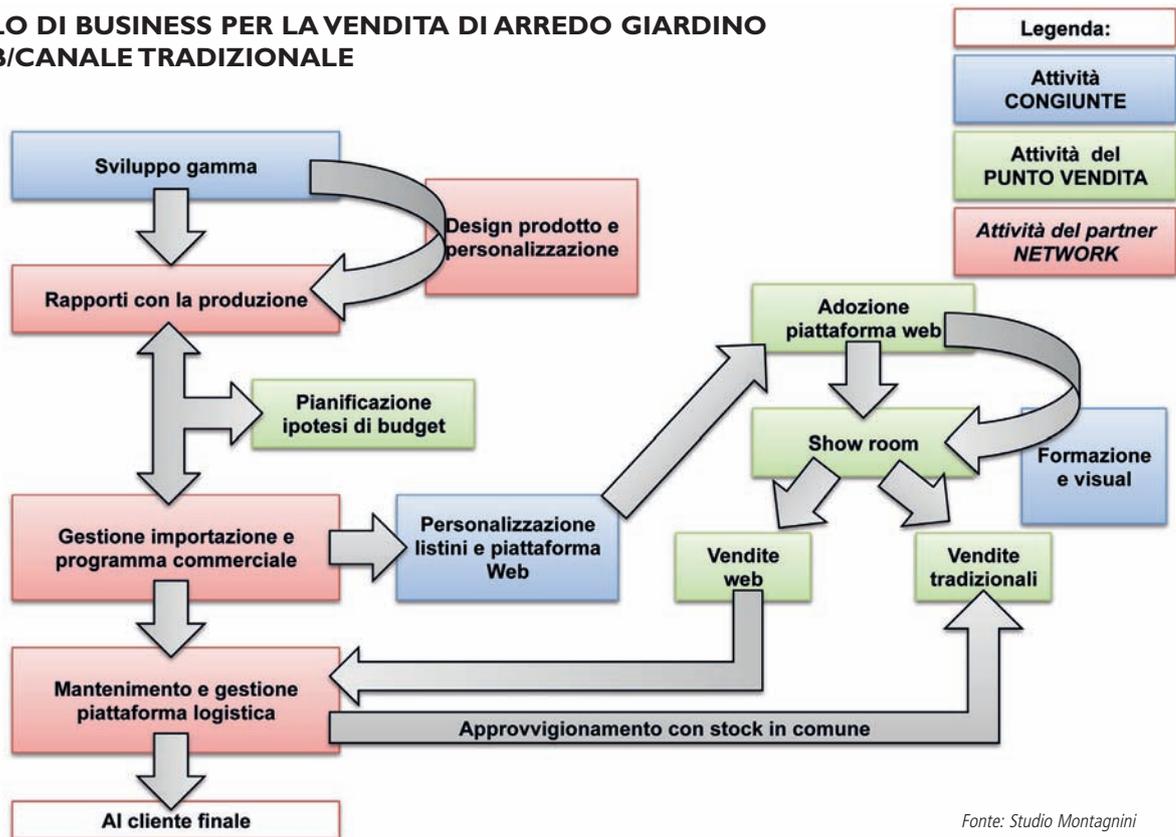
- con servizi integrati di logistica e pagamento ormai consolidati.

Anche il consumatore, che deve superare l'ostacolo dell'immaterialità dell'acquisto, trova nel web qualche valore tradizionale ed infatti la consumer experience trova sbocchi anche in internet (gamma prodotti, soluzioni visive per impiego). Il punto vendita diventa invece il luogo ove esercitare non solo la "free rider ship" il "furto di informazioni", ossia la verifica personale e "materiale" sulle caratteristiche fisiche dei prodotti per poi accedere alle offerte via web. Si consideri che alcuni limiti tecnologici e dei meccanismi di acquisto, che potevano rappresentare dei fattori limitanti, si stanno sempre più consolidando e sono ormai ampiamente accettati. Per esempio:

- attraverso i codici QR sono possibili ricerche e verifiche immediate e gli Smartphone consentono qualsiasi confronto senza limiti di luogo, spazio e tempo;

- il consumatore è sempre più abituato a consegne differite ed a pagamenti elettronici.

## MODELLO DI BUSINESS PER LA VENDITA DI ARREDO GIARDINO VIA WEB/CANALE TRADIZIONALE



Fonte: Studio Montagnini

### Costruire una mappa della fragilità

Che cosa ci aspetta non lo sappiamo, ma dobbiamo imparare ad affrontare l'impatto che gli eventi provocano per reagire con tempismo, per adattarci ed operare proficuamente.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad eventi tragici, imprevisti e globali che hanno pesantemente influenzato la nostra vita quotidiana ed il nostro lavoro. Sebbene distanti ed apparentemente scollegati fra loro questi eventi hanno avuto effetti e ripercussioni pesanti ed hanno anche creato una condizione dove la conoscenza del passato e l'esperienza hanno perso il ruolo di lasciapassare per il futuro. Fallisce la Lehman Brother e non ci concedono più il finanziamento che deve sostenere il percorso di investimenti della nostra azienda. Fatti apparentemente scollegati ma nella realtà elementi di uno stesso sistema.

In uno scenario complesso, che genererà fragilità e che non è di facile comprensione ci si trova spesso ad usare dati approssimativi o a rovistare nell'esperienza per cercare di trovare risposte e soluzioni per

il futuro. Ma siccome intendere quanto accade del mondo non è più così facile si rischia di trarre spiegazioni e prospettive inadeguate, approssimative e spesso non corrette con una presunzione di facilità ed efficacia.

Nei fatti: cercando di pianificare su basi poco concrete, per avere un controllo degli eventi non facciamo che accrescere gli elementi di instabilità e quindi cresce la fragilità. In questa situazione l'insicurezza diventa un sentimento che genera debolezza, dubbi ed offusca la lucidità necessaria alle decisioni. Offusca anche la possibile visione futura e quindi non si sa prevedere uno scenario del come sarà domani. Uno paradosso è che l'incertezza aumenta nonostante nel nostro quotidiano cresca il peso della tecnologia, si disponga di nuove teorie, di grandi possibilità di calcolo. Va però considerato che sebbene i dati siano poco indicativi per spiegare il futuro permettono di mappare le attuali aree di fragilità che possono interessare la finanza, l'organizzazione, la capacità commerciale, la struttura dei costi. Avere uno schema dei punti deboli quando una

grande volatilità governa il mercato, i cicli di prodotto sono più veloci e l'effetto moda è imprevedibile ci rende flessibili, reattivi ed adattabili. Quindi, secondo diversi analisti è possibile, in questo modo, crescere e "progredire" (cavarsela) anche in un mondo che si fatica a comprendere.

Sinteticamente:

- non sappiamo cosa accadrà ma dobbiamo trasformare la casualità degli eventi affinché abbiano su di noi effetti meno casuali
- si deve pensare a delle mappe di verifica della nostra fragilità e vulnerabilità nei confronti di fatti inattesi perché potrebbe aiutare
- L'imprevisto potrebbero, paradossalmente, diventare un alleato attraverso simulazioni e test che ci permettano di trovare vie alternative allo sviluppo attivabili con reattività.
- Le aziende e gli enti che hanno puntato alla sopravvivenza prevedendo margini di tolleranza e flessibilità, rimuovendo le fragilità e l'eccessiva interdipendenza nella loro struttura, hanno più possibilità di sopravvivere a medio termine incontrando successi.

# VERDEMAX<sup>®</sup>

## URBANO: L'Orto in Terrazzo



Foto: Michele Eraboni folettipettillo.design

seguici su



**Sul tuo balcone o in terrazzo  
verdure ed erbe aromatiche sempre  
fresche e a km zero.**

Verdemax presenta Urbano, l'innovativo sistema per la coltivazione dell'orto, che trasforma il balcone o il terrazzo di casa in una piccola oasi personale da dedicare alla cura delle piante aromatiche e degli ortaggi. Pratico da usare, consente di raccogliere ogni giorno verdure fresche, sane e gustose. Occupa uno spazio ridotto: solo 115x58 cm e, grazie al serbatoio d'acqua incorporato, innaffia al posto tuo, assicurando il nutrimento alle piante anche quando sei fuori casa. Urbano è costituito da materiali durevoli nel tempo, resistenti alle intemperie e garantisce raccolti per molte stagioni.

**Urbano: un'idea geniale sul tuo balcone!**



Fotografa il codice QR per consultare il **manual di balconaggio** con tutti i consigli, idee e ricette per cucinare i frutti del tuo orto in terrazzo.

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

Via Provinciale  
per Poviglio, 109,  
2022 Boretto  
(Reggio Emilia)  
Tel. 0522 481111  
Fax 0522 964577  
verdemax@rama.it



# McDonald's “vende” il lavoro

di Gianni Rizzi

direttore di Lexis Ricerche



**La nuova campagna di McDonald's girata da Gabriele Salvatore, incentrata sulle prossime assunzioni anziché sulla bontà dei panini, introduce un modo interessante di promuovere i brand in tempi di crisi. Abbiamo chiesto un parere a Gianni Rizzi, direttore di Lexis Ricerche, specializzata in ricerche sociali e di mercato. Ecco cosa ci ha scritto.**

Siamo abituati a pensare alla pubblicità come a un modo per promuovere i prodotti, qualcosa di fortemente legato alla sfera consumistica.

L'austerità ha ammazzato l'edonismo. Oggi la crisi economica e le relative "cure" sembrano avere ridotto ai minimi termini le propensioni consumistiche dei più, mentre i modelli culturali proposti dai media (almeno quelli main stream) si ispirano all'austerità, colpevolizzando le istanze edonistiche che andavano per la maggiore fino a qualche anno fa. "Sincerità" di ieri e di oggi. Senza cedere alla facile ironia sulle "verità" dei media, è possibile dire che il "buon cittadino" - ieri - era quello che sosteneva la domanda comperando a più non posso, mentre quello di oggi si priva anche del necessario per salvare il sistema. L'andazzo è contro gli acquisti. Nel contesto dell'Austerità a tutti i costi

è arduo per le marche fare pubblicità a favore dei consumi, dato che la morale corrente vuole che si faccia "penitenza". Ma che fare, quando si vive di mercato e vendere è necessario? Come argomentare, per sopravvivere?

Idea: pubblicizzare il lavoro (chi lo fa e chi lo dà). Un argomento che prende in contropiede i moralisti e gli austeri di ogni tipo è quello che propone **McDonald's** in questi giorni. Lo fa attraverso una campagna pubblicitaria sorprendente perché va oltre la retorica della Corporate Social Responsibility. Anziché auto-incensarsi, McDonald's parla dei giovani che lavorano nei suoi ristoranti, e di quelli che verranno assunti nel prossimo triennio.

Lavoro che fa discutere. Il messaggio di McDonald's ha scosso l'ingessato mondo del lavoro: si è risvegliata persino una polemica con la **Cgil** e il ministro del lavoro **Fornero**. La

prima è critica nei confronti della tipologia di lavoro offerta da McDonald's (troppo modesta, anche se dà da mangiare), il secondo per rilanciare una vecchia banalità, che torna di moda con la crisi: chi si contenta gode.

La comunicazione non è mai neutra. La pubblicità McDonald's può essere letta su più livelli. Da un lato sottolinea il ruolo economico dell'azienda in questione come datore effettivo di lavoro, dall'altro valorizza il lavoro che offre, dall'altro ancora pone in buona luce i suoi giovani addetti, mostrandone non solo il sorriso ma anche il comportamento fattivo.

Ma vi è un ulteriore effetto, forse involontario: quello di squalificare - per differenza - chi taglia occupazione, redditi e consumi, e si descrive pure come salvifico e intelligente.

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

...regalati una nuova primavera

# Trifogli



**bama**<sup>®</sup>  
enjoying life

# Parte il nuovo Conto Energia

**Il Governo ha investito 900 milioni per favorire la diffusione e l'impiego di biomasse in ambito serra. Paolo Tenca, amministratore di Tecnova, ci spiega come cogliere questa opportunità.**

a cura della redazione

È stato pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* il 2 gennaio 2013, ormai a Camere sciolte, il cosiddetto **Conto Energia Termico**.

Per favorire la diffusione e l'impiego di biomasse (legna, pellet, cippato, scarti vegetali) in ambito serra, il **Ministero dell'Ambiente** e quello dell'**Innovazione** puntano all'installazione di nuovi impianti di riscaldamento e alla sostituzione dei vecchi generatori inquinanti con nuovi sistemi alimentati a energie rinnovabili.

L'incentivo "base", per applicazioni con potenza termica compresa tra 35kW e 500kW, è pari a 2cent.€ per kWh termico; mentre fra 500kW e 1000kW, massima potenza ammissibile per singola serra, l'incentivo è pari a 1,8cent.€.

Il valore può essere aumentato grazie alle buone performance della caldaia installata relativamente alle emissioni in atmosfera. La caldaia deve essere scelta, quindi, anche in base alla sua "bontà" tecnologica e ambientale, oltre che al mero costo di acquisto.

L'incentivo viene erogato per 5 anni dal **GSE (Gestore per i Servizi Energetici)**, cioè lo stesso che eroga gli incentivi per il fotovoltaico) mediante bonifico bancario.

Tra 500 e 1.000kW l'accesso agli incentivi avviene tramite bando per



iscrizione ad apposito registro e gli impianti in graduatoria hanno 12 mesi per entrare in esercizio.

Il **Conto Energia Termico** è stato pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* il 02/01/2013 e sarà reso operativo dal GSE entro 60 giorni da tale data. Tuttavia si prevedono già future revisioni del D.L. nelle quali si specificherà la necessità di installare sistemi di contabilizzazione del calore che andranno ad incidere sui costi di installazione e di gestione.

"Noi consigliamo i nostri clienti di valutare, quanto prima, l'opportunità offerta - spiega **Paolo Tecna**, amministratore di **Tecnova** - : **siamo disponibili a calcolare per tutti - a titolo gratuito - l'incentivo e a fornire una prima valutazione dell'impianto. È sufficiente compilare la Scheda Tecnica pubblicata sul nostro sito**".

"Vorrei infine sottolineare che il legislatore ha destinato un *plafond* totale di 900 milioni di euro e che gli incentivi verranno erogati fino ad esaurimento dello stesso. Risulta quindi di particolare importanza essere senz'altro tempestivi e operare prima dell'esaurimento dei fondi. **Tecnova** è disponibile anche a seguire tutta la procedura riguardante le pratiche presso il GSE sino all'ottenimento degli incentivi".

➔ [www.tecnovaserre.it](http://www.tecnovaserre.it)

# VIGOR<sup>®</sup>

## PROFESSIONAL TOOLS



Alcune  
cose sono  
semplicemente  
le migliori

 **Viglietta Group**

Catalogo Generale sul sito Internet: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
e-mail: [info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
FOSSANO

Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VUEMME SRL**  
ALESSANDRIA

Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
ORISTANO

Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

# Il nuovo corso di Marchegay

di Paolo Milani



**Nel 2012 Marchegay è tornata indipendente, dopo dieci anni di collaborazione con Richel. In Italia ha stretto ancora di più la collaborazione con Tecnova. Per saperne di più abbiamo incontrato Baudouin Vidalin, export manager di Marchegay, e Paolo Tenca, amministratore di Tecnova.**



**Marchegay** è un pezzo di storia del *gardening* europeo: fondata nel 1948, realizza la sua prima serra nel 1959 e nel 1982 propone il primo *concept* di *Jardineries*, una serra in vetro concepita per ospitare il pubblico. Nel 2011 **Marchegay** viene acquisita dalla francese Richel, che ne ha sviluppato le esportazioni e l'evoluzione fotovoltaica. Il 20 ottobre 2011, grazie all'intervento di un *venture capital*, **Marchegay** torna indipendente.

In Italia *Marchegay* prosegue la collaborazione con l'italiana **Tecnova**, specializzata nella produzione degli impianti interni.

Alla vigilia dell'inaugurazione di **Blum** di Rescaldina (MI), il primo garden italiano del 2013 del *tandem* **Marchegay-Tecnova**, abbiamo incontrato **Baudouin Vidalin** e **Paolo Tenca**, responsabile export di **Marchegay Technologies** e amministratore di **Tecnova**.

## Qualità estetica ed energetica certificate

**Greenline:** Come è nata la divisione da **Richel**?

**Baudouin Vidalin:** Nel 2011 Richel

ha rimesso sul mercato **Marchegay** perchè ha fatto una scelta di mercato. **Marchegay** è specializzata nel vetro e nella costruzione di garden center, mentre Richel è specializzata nella plastica e opera più nel mondo agricolo. I dieci anni con Richel hanno però permesso a **Marchegay** di sviluppare le esportazioni e il fotovoltaico. Oggi la società è controllata da un *venture capital* e il management è rimasto invariato.

**Greenline:** Anche la collaborazione con **Tecnova** in Italia rappresenta una continuità?

**Baudouin Vidalin:** **Tecnova** collabora da molti anni con Richel in Italia per la fornitura degli equipaggiamenti da interno, che noi non produciamo. Ci conoscevamo già ed è stato naturale continuare una collaborazione proficua.

**Greenline:** Che obiettivi avete sul mercato italiano?

**Baudouin Vidalin:** Lavoriamo in moltissimi paesi e sviluppiamo i *concept* dei più moderni garden center. Possiamo offrire al mercato italiano delle soluzioni innovative: una finestra sulle nuove tendenze dei garden center internazionali. **Marchegay** rea-





“MARCHEGAY REALIZZA GARDEN CENTER DI QUALITÀ, DANDO UN SIGNIFICATO MODERNO ALLA PAROLA “QUALITÀ”, CHE INCLUDE L’ENERGIA, IL COMFORT PER IL CLIENTE, L’USO DEGLI SPAZI, ECC. I CONSUMI DEI GARDEN CENTER SONO IMPORTANTI: BISOGNA CHIEDERSI QUANTO MI COSTERÀ LA STRUTTURA NEI PROSSIMI DIECI ANNI?”

Baudouin Vidalin, export manager di Marchegay Technologies



lizza punti vendita di qualità, dando un significato moderno alla parola “qualità”, che include l’energia, il comfort per il cliente, l’uso degli spazi, ecc. I consumi dei garden center sono importanti: bisogna chiedersi *quanto mi costerà la struttura nei prossimi dieci anni?* In Italia vogliamo dimostrare che siamo degli ottimi partner per valutare questo tipo di progetti. **Marchegay** non vende “scatole”, ma offre soluzioni architettonicamente impattanti, grazie per esempio alle nostre coperture arrotondate.

**Paolo Tenca:** È vero che **Marchegay** ha un prodotto di gamma piuttosto alta, ma la scelta di realizzare un edificio certificato permette minori costi di riscaldamento e minori spese di elettricità, che rendono vantaggioso l’ammortamento.

Senza contare che un edificio certificato energeticamente è un valore riconosciuto dal mercato, se un domani volessi vendere la struttura. Per esempio il garden **Blüm** è certificato energeticamente in classe C. Il mercato sta andando in questa direzione e in futuro tutti dovranno avere dei certificati energetici.

**“Ogni garden è una conquista”**

**Greenline:** **Marchegay è uno dei leader in Francia nella costruzione di serre in vetro per garden center, con interessanti progetti internazionali in Europa e in altri continenti. In cosa è differente il mercato italiano?**

**Baudouin Vidalin:** Il mercato francese è molto standardizzato, con una presenza importante delle catene. In Italia è diverso: i garden center, salvo

poche catene organizzate, per lo più sono indipendenti, ognuno ha la sua tipicità e rispecchia tradizioni territoriali. Inoltre in Francia dal 1980 i garden center sorgono su terreno commerciale, mentre in Italia la situazione non è ben definita.

**Paolo Tenca:** I garden center che hanno importanti richieste architettoniche si rivolgono a 4-5 produttori che controllano il mercato europeo. Quando la richiesta architettonica diminuisce i competitor aumentano. I costruttori di serre francesi, come Richel e **Marchegay**, conoscono bene il mercato italiano perchè storicamente sono presenti nel nostro paese, da metà degli anni Settanta. Anche per una effettiva vicinanza: il Piemonte è pieno di serre Richel.

**Greenline:** **La mancanza di una chiarezza in Italia in materia di garden center complicherà notevolmente il vostro lavoro...**

**Paolo Tenca:** I tempi di gestazione sono estremamente lunghi: dal primo contatto passano almeno 5-6 anni fino all’inizio dei lavori. Accompagniamo il cliente per tutto il periodo di gestazione del progetto, seguendone tutti gli aspetti tecnici, commerciali e burocratici. Poi ogni caso ha una storia a sè, le sue peculiarità e ogni volta nuovi aspetti da risolvere. Spesso il cammino col cliente è talmente stretto che già prima della chiusura del contratto il rapporto si è trasformato in profonda amicizia.

Insomma **ogni garden center che viene costruito in Italia è una conquista.**

 [www.marchegay.fr](http://www.marchegay.fr)





# 2013: partiamo col piede giusto

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

**Vediamo quali varianti prendere in considerazione per iniziare al meglio la nuova avventura del 2013.**

Nuovo anno, tiriamo le somme su quello che è stato, su cosa ha funzionato e cosa no.

I primissimi mesi dell'anno, per coloro che operano nel settore "verde" sono un momento di relativa calma delle vendite, per questo non c'è momento migliore per concentrarsi sull'analisi e sulla valutazione dell'andamento dell'attività. Le lamente-

le sul calo dei consumi sono trasversali a differenti settori e su questo, purtroppo, non possiamo influire direttamente. Su molti altri aspetti, al contrario, abbiamo il potere di influire, come sulla scelta di prodotto, sulla gestione, sulla presentazione, sulla consulenza, sul servizio, sulla comprensione delle esigenze della clientela.

È necessario capire se stiamo ope-

rando correttamente e se ci sono punti di miglioramento.

## Il "check up" del punto vendita

Riconoscere un problema è il primo obiettivo. Quando ci si rende conto di un problema ci si concentra per risolverlo. Il percorso corretto sarebbe capirne l'origine, per andare ad operare sulla causa piuttosto che sull'ef-





fetto (se l'obiettivo è avere risultati e soprattutto risultati duraturi).

Le attività commerciali specializzate nel verde hanno un sistema di gestione e di valutazione complesso, soprattutto per la forte stagionalità che rende oscillanti non solo le entrate e le uscite di cassa, anche la gestione del personale.

La tipologia di attività fortemente stagionale da la possibilità di avere nei primi mesi dell'anno il tempo per potersi concentrare e fare un check up dell'attività. Gli elementi da valutare, oltre al panorama prodotti, sono i servizi, l'organizzazione del personale e soprattutto l'allestimento e la presentazione della merce, perché è il momento in cui mettiamo in scena la competenza, la qualità e la varietà d'offerta. Se non abbiamo un ambiente organizzato in modo da rendere appetibili e comprensibili i prodotti, gli sforzi sono vani.

Le regole per un corretto allestimento sono semplici, anche se nella complessità della gestione di un'attività commerciale spesso vengono dimenticate. Molto si può fare, partendo dalla comprensione di cosa vendiamo e a chi vendiamo. Capire le dinamiche che portano un cliente a

comprare è importante per tarare le strategie commerciali. Sappiamo perché si compra? Per bisogno o per desiderio? Entrambe le cose, anche se analizzando gli stili di consumo sappiamo che gli acquisti per "desiderio" sono l'elemento che fa la differenza ed è la motivazione primaria per acquisti non di prima necessità. Pensare di soddisfare semplicemente dei bisogni significherebbe lavorare essenzialmente sulla funzionalità e sull'esposizione sterile del prodotto (mi reco in un punto vendita perché ho bisogno un sacco di terra ed esco solo con il prodotto che soddisfa quel determinato bisogno). Il rispondere a bisogni funzionali non aiuta la crescita. Dobbiamo puntare sulla capacità di creare un desiderio di appropriarsi di qualcosa durante la visita, in questo modo si amplifica la capacità di redditività del punto vendita e si crea una soddisfazione che fidelizzi il consumatore.

### La definizione dello spazio

Tutto deve essere esposto con un criterio, per allestire uno spazio non basta riempire. È utile programmare sulla carta lo spazio da dedicare ad ogni categoria merceologica e la

quantità di spazio da dedicare ai differenti settori merceologici (l'area decor, giardinaggio, la serra calda, serra fredda, etc.). Quando è stato definito con precisione questo, ci si focalizza sulla progettazione dell'allestimento di ogni singolo scaffale o attrezzatura espositiva, così da avere un allestimento che si basi su regole precise definite a priori.

La regola delle regole, forse la più semplice da capire e la più difficile da applicare: Pieno-Prezzato-Pulito. Le domande che ci dobbiamo fare:

1. L'esposizione è ordinata e le attrezzature espositive sono rifornite correttamente di prodotto? Il controllo dell'esposizione va fatta costantemente, per poter riassortire tempestivamente i prodotti mancanti. Lo scaffale mezzo vuoto da un'impressione sfavorevole alla clientela che ha la percezione di non poter valutare il completo panorama d'offerta e di doversi accontentare di quello che è rimasto. Un altro motivo, non meno importante, è che è un valido aiuto per la gestione, perché aiuta a rendersi conto velocemente dei prodotti che ruotano maggiormente e programmare gli ordini e i rifornimenti ed evitare rotture di stock.





*il giardino  
delle  
meraviglie*

## BLU TECH I RACCORDI



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

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

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

## trade mktg

**2.** Tutti i prodotti esposti nel punto vendita sono prezzati? Tutto quello che il cliente può toccare, visionare, comprare deve avere il suo prezzo, altrimenti solo coloro che sono fortemente interessati all'acquisto, e lo hanno programmato, avranno la pazienza di rivolgersi ad un addetto vendita per chiedere informazioni. Al contrario tutte le possibili vendite d'impulso sfumeranno.

**3.** Il punto vendita è pulito? La pulizia deve essere un obiettivo primario, l'immagine di trascuratezza non è mai un buon incentivo alla vendita. In un garden center non è uno sforzo da poco, avendo nel panorama d'offerta prodotti deperibili che vanno irrigati e curati, ma è uno sforzo che ripaga in termini di immagine. Un'attenzione particolare alla merce a scaffale, va fatta una revisione periodica, soprattutto dei prodotti che non ruotano velocemente, chi comprerebbe un prodotto ricoperto di polvere?

### Il lay-out e l'arredo

Il percorso di visita della clientela all'interno di un punto vendita deve essere studiato in modo tale da semplificare la comprensione del prodotto e dell'offerta generale.

L'arredo deve essere funzionale alle necessità dell'esposizione, deve essere flessibile e "riconvertibile" durante le variazioni dettate dalla stagionalità. Avere un miscuglio di scaffalature differenti nei materiali e nella linea estetica non rende meno efficace la capacità di contenere prodotti, ma incide sull'estetica generale e sull'ordine visivo. È consigliabile avere una linea d'arredi uniforme il più possibile, così da creare un'estetica uniforme. In questo modo l'attrezzatura espositiva rimane una cornice discreta e non prevale sul prodotto. Ormai in commercio si possono trovare arredi che rispondono pienamente alle esigenze espositive di un garden center, funzionali e a un prezzo sostenibile, adatti a contenere specifici prodotti come la terra, le sementi, le piante stagionali piuttosto che articoli decorativi, studiati per essere flessibili e riconvertibili. Un buon progetto dell'area espositiva unito all'arredo giusto e una comunicazione puntuale può migliorare notevolmente l'efficienza del punto vendita.

### Comunicare meglio

La comunicazione è uno strumento molto utile per la comprensione del prodotto e un valido sostegno per le vendite. A livello di allestimento, è un elemento che potrebbe rendere molto intuitivo e automatico alla clientela il settore merceologico in cui ci si trova. Deve essere integrata all'allestimento per dare quel qualcosa in più senza essere invadente. La comunicazione a scaffale è il primo passo, per rendere intuitivo alla clientela dove si trova e identificare la categoria merceologica esposta. Aiuta a dare ordine e comprensione al prodotto. È un ulteriore elemento che aiuta a creare l'immagine di professionalità e completezza d'offerta e uno strumento adatto per declinare stagionalmente l'offerta creando interesse e attenzione. Il progetto di comunicazione fa "parlare" il punto vendita, identifica i reparti, caratterizza gli spazi, crea suggestioni. Il dialogo di un punto vendita attraverso le immagini crea una sintonia con la clientela e veicola verso i settori di maggiore interesse, rende intuitivo e immediatamente comprensibile "luogo-merce-bisogno".

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

GIEFFE

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
0522.518953  
0522.506061  
Email: [info@gruppegieffe.eu](mailto:info@gruppegieffe.eu)



PROGarden

*I marchi  
distribuiti*



*Il Gruppo Gieffe*

CORRADINI LUIGI Spa  
Via Masaccio, 16 - Mancasale  
42124 Reggio Emilia  
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370  
Email: [info@corradiniluigi.it](mailto:info@corradiniluigi.it)

FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa  
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansù (Tv)  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
Email: [commerciale@fabrizioovidio.com](mailto:commerciale@fabrizioovidio.com)  
Web: [www.fabrizioovidio.com](http://www.fabrizioovidio.com)

FRANZINELLI VIGILIO S.r.l.  
Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento  
Magazzino: V. Nazionale, 2 38060 Besenello (Tn)  
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310  
Email: [info@franzinelli.com](mailto:info@franzinelli.com) Web: [www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com)

LAMURA S.r.l.  
Via S. Maria degli Ulivi, 1  
84036 Sala Consilina (SA)  
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.545684  
Email: [info@lamura.it](mailto:info@lamura.it) - Web: [www.lamura.it](http://www.lamura.it)

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*



a cura della redazione

# Easy Wood: l'arredo per il garden center moderno

**Gardenitalia lancia la nuova linea Easy Wood, concepita per incontrare le esigenze dei garden center italiani. Ce ne parla Franco Limbarino, responsabile commerciale di Gardenitalia.**

società leader del settore: fornendo soluzioni pratiche, innovative e personalizzabili.

In vista del lancio di **Easy Wood**, abbiamo incontrato **Franco Limbarino**, responsabile commerciale di **Gardenitalia**.

## **Easy Wood: l'arredo diventa modulare**

**Greenline: Anzitutto un commento sul 2012, visto che Gardenitalia ha sede a Mirandola nella zona dell'Emilia più colpita dal terremoto. Come sta andando?**

**Franco Limbarino:** È stato un momento non facile e le difficoltà nel territorio non sono ancora finite, ma abbiamo saputo reagire prontamente. Non ci siamo mai fermati e abbiamo continuato la nostra attività senza farci scoraggiare, anzi abbiamo investito le nostre energie, competenze e risorse per continuare a crescere. Siamo un'azienda che è riuscita a proseguire la normale operatività, e abbiamo oltretutto investito e sviluppato nuovi progetti. Abbiamo cercato di soddisfare le richieste della nostra clientela senza creare disagi e siamo molto orgogliosi di questo.

**Gardenitalia** è un'azienda formata da persone di grande valore e coraggio e questo ci ha permesso di riuscire a portare avanti nuove idee e progetti. Forse il terremoto ha dato un'ulteriore spinta di orgoglio e voglia di fare e

siamo riconoscenti al team di persone che costituiscono l'anima dell'azienda per i risultati ottenuti.

Ci siamo, ci saremo e stiamo investendo sul futuro: il primo passo è il lancio di una nuova linea d'arredi che amplia l'offerta per i nostri clienti, che ringraziamo per la fiducia che non è mai mancata.

## **Greenline: Come nasce EasyWood?**

**Franco Limbarino:** Lavoriamo nel settore garden da molti anni e i nostri clienti sono una risorsa importante che è cresciuta nel tempo. Il dialogo con la nostra clientela ci ha permesso di individuare alcune esigenze a cui abbiamo cercato di rispondere concretamente.

La necessità più comune fra coloro che vogliono rinnovare il punto vendita è trovare un arredo esteticamente bello, dal gusto caldo e accogliente ma allo stesso tempo funzionale e dal costo sostenibile. Per rispondere a queste richieste abbiamo intrapreso questa avventura, progettando una linea d'arredo seguendo l'esperienza acquisita con la nostra clientela, che richiedeva dei moduli espositivi adatti all'esposizione in serra come anche per le aree decor e le aree esterne.

Abbiamo messo assieme tutte le necessità riscontrate e abbiamo avviato una collaborazione con **Valentina Bonadeo**, designer specia-

**Gardenitalia** è un brand di **Europrogress**, storico costruttore di serre e impianti con più di 25 anni di esperienza nel mondo ortoflorovivaistico: in particolare **Gardenitalia** è nata per offrire soluzioni dedicate ai garden center. Una realtà particolare, che coniuga le esigenze produttive con quelle commerciali e quindi di luogo aperto al pubblico, e che **Europrogress** ha deciso di seguire con maggiore attenzione creando la divisione dedicata.

**Gardenitalia** è così specializzata nella realizzazione di strutture e arredamento per garden center, avvalendosi della capacità progettuale di professionisti del settore e dell'esperienza ultra decennale di



Articolo di punta dell'offerta Europrogress, il Bancale Eco è la soluzione più economica per l'esposizione delle piante nel garden center.

stato pensato **modulare**, per generare economie di scala ed evitare sprechi di materiale, che potevano incidere sui costi senza aumentarne il valore. Inoltre il sistema di composizione riduce il costo della manodopera anche nel montaggio, con il risultato di avere un prodotto dall'ottimo prezzo ma di grande qualità, senza precludere la possibilità di personalizzazione.

lizzato nella progettazione di punti vendita, garden center compresi, che ci ha aiutato a tramutare le idee in una linea completa di arredo, che comprende scaffalature, espositori per piante in vaso e in basket, banchi per l'allestimento di aree decor, banchi servizio e casse, pedane per le ambientazioni, come anche espositori per la terra o per i prodotti più voluminosi. Abbiamo cercato di produrre arredi dal montaggio semplice e personalizzabili nelle finiture e nella comunicazione ma molto economici.

**Greenline: Come riuscite a offrire un prodotto di qualità a un prezzo contenuto?**

**Franco Limbarino:** Ogni elemento è

**Greenline: È una linea destinata a crescere?**

**Franco Limbarino:** Abbiamo già avuto riscontri molto positivi e non ci fermeremo: abbiamo in progetto di lanciare periodicamente nuovi prodotti per essere sempre più vicini alle esigenze dei clienti. Siamo molto orgogliosi di aver saputo ascoltare le richieste e anche per questo abbiamo voluto inserire la comunicazione, perché riteniamo che l'arredo sia una componente importante ma il successo di un'attività commerciale sta anche nella comunicatività. Abbiamo voluto proporre uno strumento ulteriore per rendere il punto vendita attraente e di

“**ABBIAMO ASCOLTATO IL MERCATO E ABBIAMO CAPITO CHE I GARDEN CENTER HANNO NECESSITÀ DI UN ARREDO ESTETICAMENTE BELLO, DAL GUSTO CALDO E ACCOGLIENTE MA ALLO STESSO TEMPO FUNZIONALE E DAL COSTO SOSTENIBILE. PER RISPONDERE A QUESTE RICHIESTE È NATA EASY WOOD**”.

Franco Limbarino, responsabile commerciale di Gardenitalia

successo, una strada che passa anche da una buona comunicazione. Oggi il nostro catalogo comprende una gamma completa di arredi, espositori e bancali per l'allestimento di un garden center. In particolare siamo in procinto di proporre una campagna di offerte sulla nostra gamma di bancali, specificatamente progettati per l'esposizione.

➤ [www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net)

➤ [www.europrogress.it](http://www.europrogress.it)



**EASYWOOD**



semplice  
naturale  
efficace

“l'arredo  
in legno  
alla portata  
del tuo garden”

[www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net)  
[info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)  
tel.: +39 0535 26090



# L'identità visiva di un punto vendita

a cura di Dettagli



Nella comunicazione l'immagine coordinata è intesa come l'immagine grafica, l'identità visiva di un punto vendita. L'immagine coordinata deve tradurre la mission, gli obiettivi, il metodo, lo stile, la comunicazione visiva e quella di prodotto del punto vendita ed è fondamentale per comunicare in maniera ottimale con il proprio target.

Ogni elemento che costituisce l'immagine coordinata deve essere ben equilibrato e coerente dal punto di vista espressivo.

In particolare il marchio deve, in modo semplice e immediato, richiamare il punto vendita nel suo complesso.

A tal proposito vi presentiamo un lavoro di progettazione grafica di cui Dettagli si è occupata per un delizioso spazio "negozio-laboratorio". Si tratta di un particolare spazio che coniuga la vendita di oggetti di design con accessori e complementi rigorosamente hand made. L'ulteriore caratteristica di questo spazio sono i colori che contraddistinguono tutti i diversi oggetti proposti. Sulla base di queste caratteristiche è stato definito e concordato con il cliente il nome e, successivamente, è stato ideato il logo.

🔗 <http://dettaglihomedecor.blogspot.it>

**Il logo** - Dopo lo studio grafico del logo è stato sviluppato il set aziendale di base (biglietto da visita, cartellini prezzi, carta intestata, buste con logo) e il packaging (shopper, carta regalo e carta velina, ferma-nastro). Scelti i fattori distintivi, Dettagli si è concentrata sullo studio dell'insegna e delle vetrofanie, ponendo molta attenzione al legame visivo tra tutti elementi. Ultimo passo la cartellonistica interna, progettata in modo da rafforzare l'immagine del punto vendita e, parallelamente, guidare il cliente tra i reparti.



## Insegna e vetrofanie -

Considerando la particolare architettura esterna del punto vendita, uno stabile d'epoca con quattro vetrine a volta, abbiamo preferito sostituire la classica insegna, inserendo in ogni vetrina una vetrofania con il logo. Ogni vetrofania misura 30x30 cm.



**Cartellino prezzo** - Al fine di personalizzare ogni prodotto esposto sono stati realizzati dei cartellini prezzi in diversi formati, tutti da appendere con un nastrino colorato. Per differenziare gli articoli in promozione, sono stati realizzati dei cartellini con indicate le percentuali di sconto.

RICORDATE SEMPRE CHE QUANDO SI DEVE CREARE UN NUOVO ELEMENTO, COME MANIFESTI PUBBLICITARI, CARTELLONISTICA ETC. È FONDAMENTALE NON MODIFICARE MAI IL LOGO. INOLTRE BISOGNA SEMPRE RISPETTARE I COLORI ISTITUZIONALI DEFINITI, PER EVITARE DI PERDERE COERENZA RISPETTO AGLI ALTRI COMPONENTI IDENTIFICATIVI.



**Shopper ed etichetta** - I sacchetti sono stati realizzati in cartene in 4 formati e riproducono il logo del punto vendita. Per completare gli shopper è stata realizzata una piccola etichetta chiudi sacchetto, con fondo bianco e una banda con i colori inseriti nel logo. Per quanto



riguarda la carta (velina e da regalo) si è optato l'utilizzo della carta in tinta unita nelle medesime tonalità della banda colorata inserita nel logo. Nastro rigorosamente bianco. A completamento del packaging sono state realizzate delle etichette adesive ferma nastro personalizzate con il logo del punto vendita.



Trattandosi di una superficie di vendita molto ampia, è stata creata una cartellonistica interna per identificare e valorizzare i diversi reparti merceologici. Naturalmente, anche in questo caso, la grafica è stata pensata per dare continuità a tutti gli altri elementi. Ogni cartello è bifacciale e realizzato in forex, un materiale leggero.

## WEBER, IL MEGLIO DEL BARBECUE !

Condividete piacevoli momenti con un barbecue Weber, l'alleato perfetto della cucina in giardino.



### UNO SPIRITO conviviale

Un design originale ed elegante, una cottura perfetta e degli accessori che stimolano la creatività... trascorrete momenti divertenti con i barbecue Weber.

### UN COPERCHIO RIVOLUZIONARIO !

Niente più fiammate improvvise ed essiccazione degli alimenti grazie alla cottura con coperchio chiuso. L'omogeneità del calore e la temperatura di cottura sotto controllo garantiscono alimenti saporiti e fondenti. Cucinare sarà un vero piacere !



### UNA RIVOLUZIONE CULINARIA in giardino



### Il miglior connubio di TECNOLOGIA ED ESTETICA

## CARBONE, GAS O ELETTRICA ?

SCEGLI L'ALIMENTAZIONE CHE PREFERISCI.



### ACCESSORI PER TUTTI I DESIDERI



#### Servizio Clienti

Tel : +39 0444 360590 | Fax : +39 0444 360597  
info-italia@weberstephen.com

Nel 1952, George Stephen creò il suo primo barbecue dando vita a un'autentica rivoluzione.

Una storia iniziata 60 anni fa...

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

# Primo congresso per Aicg

**A gennaio l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio ha organizzato il suo primo Congresso annuale a Peschiera del Garda. Un momento di incontro importante, destinato a diventare un appuntamento annuale da non perdere.**

L'8 e il 9 gennaio si è svolto a Peschiera del Garda (VR) il primo Congresso dell'**Associazione Italiana dei Centri Giardinaggio (Aicg)**, il primo di una serie di appuntamenti annuali che avranno l'obiettivo di riunire gli operatori del settore per affrontare i temi più "caldi" del mercato.

L'edizione di quest'anno prevedeva l'Assemblea dei Soci nella mattina dell'8 gennaio, una serie di interventi convegnistici e la visita nel pomeriggio del 9 gennaio a tre punti vendita significativi della provincia veronese, **Flover**, **Floridea** e **Floricoltura Quaiato**, in collaborazione con l'Associazione dei Florovivaisti Veneti. Una "due giorni" decisamente interessante e che ha richiamato a Verona più di 180 operatori del settore.

"Il Convegno credo abbia ottenuto un buon riscontro considerate anche le e-mail di ringraziamento ricevute e gli apprezzamenti dei partecipanti - spiega **Silvano Girelli**, presidente di **Aicg** -. Siamo consapevoli che era la prima esperienza e sicuramente le cose da migliorare sono molte, ma sono fiducioso perché credo che siamo riusciti a creare un clima positivo di confronto e condivisione dovuto sicuramente alla formula innovativa di una *due giorni* con un mix di relatori di settore e non, che hanno affrontato in modo multidisciplinare le tematiche oggetto del convegno". Questo primo appuntamento è stato dedicato alla memoria di **Graziano Giovannelli**, uno dei pionie-

ri del garden center italiano e uno dei fondatori di **Aicg**, recentemente scomparso.

## Il nuovo Consiglio Direttivo

**Aicg** conta oggi **57 imprese in rappresentanza di 73 garden center**. Il primo compito cui è stata chiamata l'Assemblea dei soci riunitasi l'8 gennaio è stato la nomina del **Consiglio Direttivo**. Come previsto dallo Statuto, il Consiglio è composto da 5 membri eletti dall'Assemblea e 6 membri nominati dalle sei "macro regioni" con cui **Aicg** ha diviso l'Italia, con l'obiettivo di avere una rappresentanza nazionale nel massimo organo di controllo.



I maestri fioristi olandesi hanno dimostrato come trasformare pochi elementi naturali in un complemento d'arredo capace di aumentare il valore aggiunto della vendita di fiori e piante.



Dalle urne dell'elezione dell'8 gennaio sono stati scelti:

- ➔ **Stefano Donetti** (Novara – macro regione 1)
- ➔ **Vittore Nicora** (Varese – macro regione 2)
- ➔ **Martina Schullian** (Bolzano – macro regione 3)
- ➔ **Renato Tarabella** (Massa Carrara – macro regione 4)
- ➔ **Alessandro Zannoni** (Viterbo – macro regione 5)
- ➔ **Bartolomeo Dichio** (Matera – macro regione 6)
- ➔ **Silvano Girelli** (Verona)
- ➔ **Andrea Bardin** (Treviso)
- ➔ **Claudio Morselli** (Modena)
- ➔ **Gianluca Casella** (Venezia)
- ➔ **Corrado Morandi** (Bergamo)



Riccardo Ily, noto imprenditore alla guida dell'azienda di famiglia omonima, ha aperto i lavori del Congresso Aicg. La Ily, fondata dal nonno paterno di Riccardo Ily di origini ungheresi, è oggi presente in oltre 140 Paesi.

L'intervento di Leonardo Milani è stato particolarmente apprezzato dalla platea: psicologo e da molti anni *mental trainer* delle Freccie Tricolori, ha parlato dell'importanza del lavoro di squadra e della motivazione del *team*.



Lo svizzero Erwin Meyer è titolare del Garden Meyer che nel 2011 ha vinto il trofeo d'oro al premio internazionale Graines d'Or di Parigi. È stato presidente dal 2005 al 2007 di Igca (International Garden Centre Association).

Sono stati eletti inoltre come soci onorari **Riccardo Mirandola**, segretario dei **Floricoltori Veneti**, e **Claudio Padovani**, presidente di **Florveneto**, mentre è stata rimandata alla prima riunione del Consiglio la nomina delle cariche direttive.

### Un Convegno ricco di spunti

Il Convegno **Aicg** ha dato spazio sia a esperti del settore, sia a imprenditori con esperienze differenti. Tra questi degni di nota sono stati gli interventi di **Riccardo Ily**, fondatore dell'azienda omonima, e **Leonardo Milani**, psicologo e da molti anni *mental trainer* della **Pattuglia Acrobatica Italiana Freccie Tricolori**. Proprio questo intervento, dedicato all'importanza del lavoro di squadra e alla motivazione del *team*, è stato particolarmente apprezzato dalla platea,

tanto che **Aicg** sta valutando l'organizzazione di alcuni seminari di approfondimento con **Leonardo Milani**.

Molto interessanti anche gli interventi internazionali; anzitutto quello di svizzero **Erwin Meyer**, titolare del garden center di famiglia (è stato fondato nel 1894), ex presidente dell'**International Garden Centre Association (Igca)** dal 2005 al 2007 e attuale presidente dell'**Associazione Centri Giardinaggio Svizzera**.

Molto utile anche la dimostrazione pratica dei maestri fioristi e decoratori olandesi **Florian Seyd** e **Ueli Signer** che hanno illustrato come, con pochi elementi naturali, si possa costruire un complemento d'arredo capace di dare maggiore valore aggiunto alla vendita di piante e fiori. Visto l'interesse dei partecipanti, **Aicg** sta valutando l'organizzazione di altri incontri formativi con maestri fioristi internazionali. Anche **Greenline** ha partecipato al **Congresso Aicg** con un intervento dedicato all'influenza delle nuove tecnologie nel processo d'acquisto dei consumatori italiani (la relazione completa è a pagina 10 di questo numero di *Greenline*).

La seconda edizione del **Convegno Aicg** si terrà nel gennaio 2014 in Toscana.



Arianna Giovannelli riceve da Silvio Girelli la targa in ricordo del padre, Graziano Giovannelli, a cui è stato dedicato il Congresso Aicg 2013.

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



# L'Oscar europeo premia ancora l'Italia

Il 5 dicembre si è svolta al Lido di Parigi la 27esima edizione di **Graines d'Or**, il premio inventato dalla rivista **Jardineries** per premiare le eccellenze della distribuzione del mercato francese: un premio dedicato a tutta la filiera del retailer con premi ai migliori punti vendita, alle migliori catene ma anche ai buyer per ogni settore merceologico. Dal 2010 la premiazione di **Graines d'Or** è stata ampliata, con la creazione di un Premio Internazionale per i migliori garden center europei (**Graines d'Or European Challenge**), affidato a una **Giuria Internazionale**, diretta da **Oliver Mathys** e di cui **Greenline** fa parte come rappresentante dell'Italia. La Giuria ha proposto e analizzato 42 *nominations* provenienti da tutta Europa: **Germania** (6), **Belgio** (5), **Spagna** (5), **Francia** (7), **Regno Unito** (5), **Italia** (5), **Olanda** (6) e **Svizzera** (3).

## Italiani ancora premiati

Iniziamo dalle belle notizie: **anche nel 2012 un garden center italiano è stato premiato**, dopo l'eccezionale successo del 2011 de **I Giardini della Versilia** di Pietrasanta (Lu) di

## Graziano e Arianna Giovannelli.

Questa volta è toccato a **Germoglio Garden Center** di Robegano di Salzano in provincia di Venezia, premiato per l'innovazione. Non un'innovazione commerciale, come spesso succede nei premi internazionale, ma un'**innovazione culturale**. Poiché **Germoglio Garden Center** è gestito da una Cooperativa Sociale, il cui primo obiettivo è il reinserimento di persone svantaggiate attraverso il lavoro: dei 55 dipendenti 13 sono svantaggiati (disabili o con problemi psichici).



**Gold Trophy**  
**INTRATUIN** - Elst - Olanda  
11.000 mq

Il punto vendita Intratuin di Elst è un franchising: è stato inaugurato il 14 marzo 2012 da Joep Ebben ed è il terzo garden center della famiglia Ebben. Un nome storico in Olanda, giunto alla quarta generazione e fondato nel 1862.

## Le eccellenze europee

Il premio per il miglior garden center europeo è andato all'olandese **Intratuin** di Elst: una fattoria storica che si inserisce in modo naturale nel contesto della regione, arricchita da una struttura di vetro che amplia il punto vendita e permette la realizzazione di un ristorante con prodotti organici.

Il secondo posto è andato allo svizzero **Wyss Garten Haus** con il nuovo punto vendita di Oberengstringen, nei pressi di Berna. Un nuovo *concept* di 6.000 mq ideato da **Wyss**, che ha



**Silver Trophy**  
**WYSS GARTENHAUS** -  
Oberengstringen - Svizzera  
6.000 mq

Dietro il brand svizzero Wyss c'è una storia che inizia nel 1836: dalla distribuzione di prodotti agricoli alla creazione di shopping center.

Joep Ebben, proprietario di Intratuin Elst, riceve il Gold Trophy europeo.



Hans Walter Muller, general manager di Wyss, riceve il Silver Trophy.



Silke ed Henry Brockmeyer, titolare dei garden center Brockmeyer, ricevono il Bronze Trophy.



Caroline Owen, proprietaria di Scotsdale, è il personaggio europeo dell'anno 2012.



Gianni Favaro, presidente de Il Germoglio di Venezia, riceve il premio per l'innovazione.



## All'ultima edizione dei Graines d'Or di Parigi, gli Oscar dei garden center europei, è stato premiato il garden Germoglio di Venezia. Sul podio l'olandese Intratuin, lo svizzero Wyss e il tedesco Brockmeyer.

altri 6 garden center nella Svizzera tedesca.

Il podio è completato dal tedesco **Brockmeyer** di Gütersloh, premiato per la qualità, lo stile moderno e il particolare *concept store*. È il terzo centro della famiglia **Brockmeyer**, che fa parte del gruppo **Bellandris**. Come è successo negli anni scorsi, la **Giuria Internazionale** ha consegnato anche alcuni Premi Speciali: anzitutto quello alla **personalità europea dell'anno** che è andato all'inglese **Caroline Owen**, proprietaria del garden center **Scotsdale** a Cambridge. Un negozio con uno stile inconfondibile e che ha fatto scuola in Europa. Il premio all'**intelligenza collettiva** è andato a **Olerum**, il sito di e-commerce creato da Vga (l'Associazione dei garden tedeschi) per coinvolgere i

negozi indipendenti in una cooperazione commerciale, cui hanno aderito 35 garden center.

Il premio l'innovazione extra europea è andato allo statunitense **Terrain** di Westport (Connecticut): una garden center ispirato dall'idea di fondere la casa con il giardino, che su 8.000 mq offre un'incomparabile esperienza d'acquisto.

Infine un premio speciale è andato al garden center spagnolo **Los Penotes** di Madrid: fondato nel 1963, è il padre dei centri giardinaggio spagnoli, tanto che ancora oggi viene utilizzato come "metro di paragone" per i nuovi punti vendita.

"Sono rimasto stupito dalla ricchezza di idee, innovazioni e dimostrazioni di imprenditorialità che sono stati sottoposti a me e ai miei colleghi della

## I garden vincenti online

- ➔ [www.intratuin.nl/winkels/intratuin-elst](http://www.intratuin.nl/winkels/intratuin-elst)
- ➔ [www.wyssgarten.ch](http://www.wyssgarten.ch)
- ➔ [www.brockmeyer.de](http://www.brockmeyer.de)
- ➔ [www.scotsdalegardencentre.co.uk](http://www.scotsdalegardencentre.co.uk)
- ➔ [www.olerum.de](http://www.olerum.de)
- ➔ [www.lospenotes.com](http://www.lospenotes.com)
- ➔ [www.shopterrain.com](http://www.shopterrain.com)
- ➔ [www.ilgermogliocoop.it](http://www.ilgermogliocoop.it)

*Giuria Internazionale* - ha spiegato **Olivier Mathys**, presidente della Giuria -. Tutto questo in un anno di crisi per l'Europa. Ancora una volta abbiamo avuto una testimonianza di come - in tempi di difficile congiuntura economica - emerga l'imprenditorialità. Quando abbiamo guardato un po' più da vicino i 42 candidati, abbiamo visto chiaramente che l'innovazione non ha nulla a che fare con la dimensione o la forza finanziaria di una società: è più spesso la qualità del rapporto con cliente, la capacità di cavalcare le mode del momento e di saper comunicare efficacemente con l'esterno".

➔ [www.jardineries.com](http://www.jardineries.com)



### Bronze Trophy

**BROCKMEYER**, Gütersloh - Germania  
8.500 mq  
Qualità e modernità sono le principali caratteristiche del garden center Brockmeyer di Gütersloh, il terzo aperto da Henry e Silke Brockmeyer, che aderiscono al gruppo d'acquisto Bellandris.



### Premio Speciale Personaggio Europeo dell'Anno

**Caroline Owen - SCOTSDALE** - Cambridge - Inghilterra  
20.000 mq  
Caroline Owen è il boss di Scotsdale, il garden center più importante di Cambridge, con più di un milione di clienti ogni anno. Il suo *Sunflower Café* serve 500.000 consumazioni all'anno e vale il 10% del fatturato totale (circa 15 milioni di euro).



### Premio Speciale Hats off jury

**LOS PENOTES** - Madrid - Spagna  
30.000 mq  
Fondato nel 1963 da Diego Salmeron Godoy, Los Penotes è il primo garden center spagnolo. È molto orientato alla vendita di piante, che rappresenta il 70% del fatturato: dal 1991 Los Penotes ha iniziato a produrre in proprio una percentuale sempre maggiore di piante, grazie all'acquisto di un vivaio di 80.000 mq nella vicina Talamanca.

Nella foto, Alberto Brusa e sua moglie Samuela Facchinetti.



# L'altro modo di dire **grossista**

a cura della redazione

**Con un “concept sensoriale” è stato inaugurato Varese Gardening, il nuovo centro di distribuzione dedicato al giardinaggio e alla decorazione, riservato ai professionisti e ai rivenditori. Ce ne parla il titolare, Alberto Brusa.**

Lo scorso 4 febbraio ha aperto i battenti **Varese Gardening**, un centro di distribuzione dedicato al giardinaggio e alla decorazione e rivolto ai professionisti del settore.

Un punto di riferimento, quindi, per fioristi, giardinieri, garden center, ferramenta, agrarie, professionisti della decorazione e architetti. Una formula innovativa che per-

mette di creare un *trait d'union* tra i produttori e i dettaglianti, per la fornitura di prodotti ma anche per migliorare la formazione e la conoscenza delle referenze.

Con un risultato win-win per tutti: i dettaglianti non sono obbligati ad acquistare grandi stock e sanno di poter contare su un prodotto in pronta consegna, mentre l'*industria di marca* riesce a raggiungere

realità distributive altrimenti difficili da coinvolgere a causa dei minimi d'ordine.

Titolare della nuova realtà **Varese Gardening** è **Alberto Brusa**, un nome importante del *gardening* lombardo, grazie all'attività di agente svolta in questi anni e all'ingrosso **Agricola Varesina** fondato più di 30 anni fa dal padre **Brusa Enrico**.



## “Un’azienda in movimento”

**Greenline: Come nasce Varese Gardening?**

**Alberto Brusa:** Nasce dalla volontà di sviluppare l'attività di **Agricola**

**Varesina:** in questi anni ci siamo affermati in Lombardia e in Piemonte fornendo ai clienti un ottimo servizio in termini di disponibilità della merce e celerità di consegna. L'idea di creare una nuova realtà,

giovane e dinamica, si è concretizzata grazie all'acquisto di un'area di 5.000 mq a nord della tangenziale di Varese, **dove in futuro sorgerà lo svincolo della Pedemontana. L'area coperta è di 2.000 mq e al suo interno abbiamo creato un'area espositiva di 300 mq di forte impatto.**

**Greenline: In che modo Varese Gardening è diversa dai tradizionali grossisti?**

**Alberto Brusa:** Siamo l'unica realtà dedicata ai professionisti che tratta **sia prodotti per il giardinaggio**, con un assortimento ampio e adatto a soddisfare le richieste più difficili grazie all'esperienza di più di trent'anni sulle spalle, **sia prodotti per la decorazione**, con l'obiettivo di proporre soluzioni innovative per i rivenditori, con **corner espositivi dedicati. Inoltre, organizzeremo corsi per approfondire tematiche tecniche, creative e di marketing.**

**Varese Gardening** così non sarà più solo un grossista, ma un'azienda sempre in movimento, come oggi richiede il mercato, grazie a uno staff giovane e qualificato.

Nell'area espositiva proporremo una serie di corner a tema, avvalendoci della preziosa collaborazione di un maestro internazionale di arte floreale, che abbinerà il mondo del giardinaggio a quello della decorazione.

**Greenline: Come è composta la vostra offerta?**

**Alberto Brusa:** Tocchiamo tutti i principali settori del giardinaggio e siamo in grado di soddisfare rivenditori di piccole e grandi dimensioni, grazie al supporto di fornitori di qualità, come **Franchi Sementi, Kollant, Italpollina, Stocker, Semia, Teroplast, Degrea e Alce.**

Per quanto riguarda il nuovo settore della decorazione abbiamo selezionato un'ampia gamma di nastri, cestini, *cache pot* in ceramica, fiori finti, materiali di consumo per fioristi e carte da confezionamento, cercando anche nuovi materiali e soluzioni originali per i punti vendita, come per esempio un kit per la bomboniera fai da te da allestire nei garden center.

➔ [www.varesegardening.it](http://www.varesegardening.it)

**OK**  
BUSINESS  
evolution

Fai ripartire il tuo business  
con il gestionale OK



La soluzione *gestionale OK* di RP Soft è la piattaforma software italiana specifica per il Garden Center, il Vivaio e il Giardiniere:

- LOGISTICA con etichettatura indelebile
- IMPORT DATI di magazzino integrato
- punto cassa con CARTA FEDELTA'
- gestione AGRICOLA-COMMERCIALE
- CANTIERI
- PRODUZIONE
- impiego di TERMINALI PALMARI
- integrazione col WEB



\* Richiedi maggiori informazioni e un preventivo personalizzato al numero 02.64.200.30 oppure visita il sito [www.rpssoft.it](http://www.rpssoft.it)



L'evoluzione del software italiano



# Il Natale secondo Agribrianza

di Paolo Milani

**Agribrianza di Concorezzo ha una profonda conoscenza dell'evento Natale e ha presentato nel 2012 un vero e proprio concept, composto da ambientazioni spettacolari, una serie di collezioni decorative, un museo storico dedicato al presepio e un assortimento tra i più completi d'Italia. Ce ne parla il suo amministratore, Carlo Teruzzi.**



Alle porte di Milano, **Agribrianza di Concorezzo** è un perfetto esempio di come si è evoluto il sistema distributivo italiano. Nato all'inizio degli anni Settanta come rivendita agraria, quando nella provincia di Milano c'era ancora l'agricoltura e le famiglie coltivavano l'orto e allevavano animali da cortile, si è negli anni adattato alla nascita di una metropoli con un *hinterland* fatto di villette a schiera e grandi condomini che hanno accompagnato il boom industriale di Milano e della Lombardia.

In 40 anni siamo passati dai trattori ai rider e dai prodotti per animali da cortile al pet. Un cambio tecnologico ma anche culturale: il coniglietto oggi è un animale d'affezione e membro della famiglia, mentre nei primi anni Settanta era guardato più come pietanza.

Oggi **Agribrianza** è sicuramente uno dei "top ten" tra i centri giardinaggio italiani: su un'area espo-

sitiva di 4.500 mq, disposta su 2 piani collegati con un ascensore trasparente molto moderno, offre un'ampia gamma di prodotti per l'arredo e la manutenzione del giardino (attrezzature, irrigazione, ecc.), un grande reparto pet e un'altissima specializzazione nella motocoltura, grazie all'officina interna e al reparto ricambi. Una specializzazione che fa di **Agribrianza** il negozio perfetto per l'hobbista ma anche per il professionista: giardinieri e manutentori del verde trovano servizi professionali, come la "macchina sostitutiva" in caso di guasto e la pronta disponibilità in magazzino dei pezzi di ricambio.

Nel 2010 il punto vendita è stato ampliato e rimodellato, con l'inserimento di nuovi reparti e un nuovo percorso di progettazione. Con strutture espositive innovative e funzionali, concepite ad hoc per i tanti mercati che compongono il grande "mondo" del giardi-

naggio, ognuno con esigenze peculiari e diverse "teatralità".

Poiché il successo lo costruiscono gli uomini, è giusto ricordare che il fondatore di **Agribrianza**, **Angelo Teruzzi**, è uno degli innovatori più influenti della storia del commercio italiano di giardinaggio: dopo aver aderito al consorzio **Giardinia**, il primo gruppo d'acquisto tra *big garden center* italiani, nel 2002 ha fondato **Assogreen**, l'associazione che riunisce i migliori rivenditori di motocoltura italiani, di cui è stato il primo Presidente ed è tutt'oggi Presidente Onorario.

Tra i successi di **Angelo Teruzzi**, c'è anche il particolarmente felice (e non capita frequentemente) passaggio del testimone generazionale al "tandem" composto dal figlio **Carlo** e dalla nuora **Paola Mentasti**, che continuano a sviluppare il successo di **Agribrianza** con la stessa professionalità che i milanesi conoscono dal 1972. Li abbiamo incontrati in



Il reparto dell'illuminazione natalizia è sterminato, con più di 100 luci differenti. L'esposizione è facile da leggere e ben concepita: sfrutta la dimostrazione a parete e il pickup a pedana.

La nuova esposizione natalizia di Agribrianza accoglie il cliente in uno scenario spettacolare, arricchito con cabine per ovovia originali e un'ambientazione perfettamente realizzata.



L'esposizione delle decorazioni natalizie punta su una serie di Collezioni che giocano sui contrasti cromatici, con varianti sul bianco, blu, rosso e oro.

occasione dell'inaugurazione del reparto Natale, per scoprire cosa si aspettano dal 2013.

### “Serietà con il cliente”

**Greenline: Quali sono i punti di forza di Agribrianza?**

**Carlo Teruzzi:** Da un punto di vista dei “numeri”, il reparto più importante è quello delle macchine, seguito quasi a pari merito dal petfood e dal Natale; segue a breve distanza il *service*, poi giardinaggio, irrigazione e mobili.

Dal punto di vista della *mission*, noi puntiamo molto su quella che potremmo definire “serietà col cliente”, ovvero un alto coefficiente di servizio, un’alta profondità di gamma e alta competenza. Per questo i settori in cui non ci sentiamo “forti”, come le piante, preferiamo non affrontarli.

Non siamo nati in forza di una strategia pianificata, ma ciò che oggi è Agribrianza (non credo esistano

molte negozi simili al nostro come tipologia) è frutto del sedimentarsi scelte ed è frutto della nostra storia: in quanto tale è unico.

**Greenline: Come giudicate l'andamento del 2012 e che 2013 vi aspettate?**

**Carlo Teruzzi:** Il 2012 è stato il primo anno in cui abbiamo sofferto un calo, dovuto soprattutto al settore delle macchine (specialmente quelle professionali) e a quello dei mobili. Questo calo è stato in parte bilanciato dall’ascesa del petfood e dalla tenuta di altri settori (*service*, Natale, ecc.). Per il 2013 non mi aspetto niente di buono: tenderemo a mantenere i fatturati e cercheremo di comprimere i costi.

Per il primo anno dopo un decennio **Agribrianza** non farà grossi investimenti (ricordo che passo dopo passo siamo passati dai 900 mq iniziali ai quasi 4.000 mq attuali) e andremo a colpire gli sprechi.

“NON SIAMO NATI IN FORZA DI UNA STRATEGIA PIANIFICATA, MA CIÒ CHE OGGI È AGRIBRIANZA (NON CREDO ESISTANO MOLTI NEGOZI SIMILI AL NOSTRO COME TIPOLOGIA) È FRUTTO DEL SEDIMENTARSI SCELTE ED È FRUTTO DELLA NOSTRA STORIA: IN QUANTO TALE È UNICO”.

Carlo Teruzzi, amministratore di Agribrianza



## retail



Ampio, profondo e con prezzi per tutte le tasche: la cura dedicata alla selezione degli articoli per presepio è evidente anche agli occhi del consumatore meno informato. Merita una menzione il reparto dedicato alle miniature Lemax, tra i più assortiti d'Italia: un prodotto nato per i cultori dei villaggi in miniatura ma capace di affascinare un po' tutti. Una novità del Natale 2012 è la "Mostra Presepi d'Italia", organizzata in collaborazione con il Museo del Presepe di Dalmine: una collezione di pezzi unici e storici, per illustrare lo sviluppo del presepe nell'ultimo secolo in Italia, dalle Alpi alla Sicilia.



Un asset molto importante per Agribrianza è la motocoltura: un punto riferimento per gli hobbisti ma anche per i professionisti del verde milanesi.

**Greenline: Avete realizzato un villaggio dedicato al Natale particolarmente importante e con molti momenti di attenzione: quando è importante il Natale per Agribrianza? Non sta perdendo importanza il Natale nei garden center?**

**Carlo Teruzzi:** Il Natale "pesa" quasi il 18% del nostro fatturato.

Non sono d'accordo sul calo d'importanza: per noi il settore è in stallo da due anni (cioè non è cresciuto), dopo anni di incrementi a doppia cifra. Penso abbia raggiunto la sua maturità: la curva si è appiattita, ma si mantiene su livelli altissimi. Il settore del decoro natalizio premia ormai solo quei punti vendita che lo affrontano con grande impegno, sia in termini di scenografia, sia anche in ter-

mini di assortimento e di qualità del prodotto. E in questo, consentimi, **Giardinia** non è seconda a nessuno!

- [www.agribrianza.it](http://www.agribrianza.it)
- [www.giardinia.it](http://www.giardinia.it)
- [www.assogreen.it](http://www.assogreen.it)

L'ampliamento dell'area espositiva nel 2010 ha permesso la creazione di un grande reparto pet, con un'offerta molto ampia e profonda nel petfood. Gli alimenti secchi vengono venduti anche sfusi.



Il punto vendita si sviluppa su due piani, collegati da un ascensore di vetro. Il piano superiore è dedicato all'outdoor, con un'ampia esposizione di collezioni da giardino e prodotti per la decorazione della tavola.





**ZOOMARK 2013**  
INTERNATIONAL

**BOLOGNAFIERE 9-12 MAGGIO 2013**

15° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI  
E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA



**Ne abbiamo per tutte le taglie**



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

CERTIFIED  
TRADE FAIR



Con il patrocinio di



**ASSALCO**  
Associazione Nazionale Imprese  
per l'Alimentazione e la Cura  
degli Animali da Compagnia

**PIESSE**  
S.R.L.  
ORGANIZZAZIONE FIERE & CONGRESSI

SEGRETERIA OPERATIVA  
Via delle Azalee, 11 - 20147 Milano - Italy  
Tel. + 39 02 4691254 - Fax + 39 02 436763  
[piesse@zoomark.it](mailto:piesse@zoomark.it), [zoomark@pec.it](mailto:zoomark@pec.it)

PROMOZIONE E VENDITA  
Tel. +39 031 3109353  
Fax +39 02 436763  
[info@zoomark.it](mailto:info@zoomark.it)

**PREMESSA:**

*Questa rubrica nasce dalla volontà di scoprire, conoscere e studiare le realtà dei garden europei.*

*L'intenzione è quella di fornire una serie di spunti concreti, utile a chi oggi si occupa di centri di giardinaggio.*

*Si parlerà dei garden fra i più rappresentativi d'europa seguendo un percorso reale, che anche voi potrete percorrere se vorrete.*

*Le informazioni riportate sono il frutto di visite dirette ai punti vendita e dell'esperienza condivisa dai titolari dei singoli negozi.*



# Viaggio nei garden d'europa

di Sandro Rottin



## TERZA TAPPA: SCHILLIGER GARTEN CENTER

Il garden center **Schilliger** di Matran fa parte del **Gruppo Schilliger**, costituito da tre garden center e tre negozi di decorazione. È ubicato in una zona commerciale ed è relativamente "giovane", essendo aperto dal 2003. La struttura è su due piani, terra e primo piano. L'accesso al primo piano avviene grazie ad una grande scala in legno ed acciaio zincato. L'ingresso è dotato di un atrio che ospita anche la fioreria. I percorsi sono ampi e conducono il cliente attraverso varie stanze a tema. Abbiamo incontrato il suo promotore, **Eric Bachofrei**.

### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA?

Il nostro garden ha come punto cardine la qualità delle piante prodotte nel garden di Gland che vengono commercializzate anche qui. Inoltre i



nostri clienti apprezzano molto l'ampiezza della nostra gamma.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Il servizio ai clienti è sempre da perfezionare. Un altro nostro limite è che non effettuiamo il servizio di piantumazione.

### QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Scelta, qualità, servizio.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Vogliamo creare e sviluppare un gruppo di giardinieri in grado di creare giardini vendendo le nostre piante.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO

Sicuramente c'è ancora spazio per crescere, il cliente ha sempre nuove esigenze. Per chi ha già cominciato la propria attività da

## Libretto del Garden:

Più di un garden di proprietà

---

Superficie Totale: **12.000 m**

Superficie di vendita: **8.000**

Superficie coperta: **5.000**

Numero parcheggi totale: **220**

Parcheggi coperti: **NO**

---

**STRUTTURE PER AMBIENTE:**  
*riscaldamento a gas*

---

**AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:**

- PIANTE DA INTERNO
- COMPOSIZIONI
- PIANTE STAGIONALI - ORTO
- PIANTE DA ESTERNO

FIORERIA:  FIORI RECISI  
 FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

- CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE
- BULBI E SEMENTI
- ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE

- MOTOR  OFFICINA INTERNA
- VASI, TERRICCI, SASSI
- PROTEZIONE PIANTE
- DECOR CASA  CANDELE, AROMI, PROFUMI
- ARREDO GIARDINO E CASA
- ANIMALERIA-VIVO  PET
- BRICOLAGE
- CASALINGHI
- ABBIGLIAMENTO
- NATALE

Sup.  
300 m

---

**SERVIZI IGIENICI:**  
*2 aree dedicate: Una all'ingresso ed una al piano rialzato*

---

**NUMERO CASSE: 6**

---

**SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 800 mq**

---

**FONDATORE:** *l'azienda è nata grazie a Maurice Schilliger*

**ATTUALE PROPRIETARIO:** *Fam Schilliger*

**DIPENDENTI: 27**

---

**I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:**

**A - Vivaio**

**B - Pesci**

**C - Mobili da giardino**

---

**CLIENTELA DI RIFERIMENTO:** *benestante*

---

**FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:** *NO*

anni c'è futuro, per chi inizia da zero è durissima!

### Il nostro punto di vista:

- Il garden risulta curato, semplice e pulito.
- Il percorso è molto intuitivo e facilmente percorribile, soprattutto al piano terra.
- L'accesso al magazzino è agevole e comodo per tutti i reparti.
- Ci chiediamo se la scala a gradini sia il tipo di collegamento ideale per favorire il flusso della clientela o se sia invece un impedimento ai carrelli e renda poco visitato lo spazio al primo piano.



# FERRARI® group

## MADE IN ITALY

### Irroratrici e idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI  
**ARCO®**



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

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

## >> nuove aperture

Vuoi essere informato tempestivamente sulle nuove aperture?  
Iscriviti alla newsletter settimanale di [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

**MONDOPRATICO.IT**  
BRICO HOME GARDEN

### Nuovi ingressi in Bricolife

Il 2013 di Bricolife inizia con un ulteriore incremento dei suoi punti vendita.

Dal 1 gennaio 2013 la società **Unipam Srl** è entrata a far parte di **Consorzio Bricolife**.

Si tratta di un'azienda attiva sul territorio laziale e comprendente 11 punti vendita di proprietà a marchio "Centro Acquisti Orizzonte", che ha deciso di incrementare i propri spazi dedicati al fai da te.

Sempre il primo gennaio anche la società Free Time srl ha aderito al consorzio aggiungendo così il suo negozio di Foggia (2.000 mq) al computo totale dei punti vendita.

Con gli ingressi del nuovo anno il consorzio Bricolife raggiunge la considerevole quota di 72 punti vendita, cui va aggiunto il negozio La Prealpina di Tirana. Un risultato di tutto rispetto per una realtà distributiva nata pochi anni fa e che fin da subito si è distinta per la sua forza aggregativa, qualità che evidentemente le viene riconosciuta da molti imprenditori del settore. Questo risultato appare ancora più straordinario se si pensa al contesto economico in cui si è mossa questa lunga serie di acquisizioni.

### Il gran premio di Brico Ok

**Brico Ok** ha chiuso il 2012 con l'inaugurazione del 4° punto vendita dell'anno, un risultato di grande prestigio in un anno come quello appena trascorso. Dopo Parma, Cesena e Vanzaghella (MI) nasce a Imola il quarto centro Ciesseci del 2012, la sesta inaugurazione con insegna Brico Ok.

Situato all'interno di un parco commerciale di recente costruzione, il negozio Brico Ok di Imola (BO) è un punto vendita diretto Ciesseci e ne rispecchia appieno i canoni estetici e dimensionali, ma non rinuncia a proporre alcune novità. Disposto su 1.800 mq, di cui 200 di magazzino, Brico Ok Imola "ospita" 18.000 referenze e si avvale della collaborazione di 7 addetti.

A completare il percorso d'acquisto un banco cassa con due postazioni.

In occasione dell'inaugurazione ci ha fatto da Cicerone Dave Steward, titolare di Ciesseci, che ci ha spiegato nel dettaglio alcune scelte: "In primo luogo abbiamo ridotto il reparto illuminazione perché non aveva un rendimento proporzionato agli spazi che assorbiva. Adesso occupa circa il 10% della superficie espositiva e ci aspettiamo che questo ridimensionamento porti ad una crescita del fatturato per metro quadro. È un problema che abbiamo riscontrato a livello nazionale, per cui Imola farà da banco di prova per esportare il format su tutti i nostri punti vendita."





# Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.  
Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit,  
una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.  
PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati:  
produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta,  
media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere  
i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove  
possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende  
e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio:  
l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano  
promogiardinaggio@fastwebnet.it - [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)



## >> new line

### Flower

#### La cura completa della pianta

**Flower Aquaplant Complet** distribuito da **Smartgarden** è un utile prodotto che fornisce alla pianta l'acqua e gli elementi nutritivi necessari per la sopravvivenza fino ad un mese, senza bisogno di irrigazione. Grazie ad una particolare formulazione nutritiva si rivela un prodotto utile anche per rinforzare le difese naturali durante le comuni situazioni di stress come: malattie, siccità o disidratazione, gelo e vento. **Aquaplant Complet** è l'ideale nei periodi di assenza prolungati, è studiato per sostituire la giornaliera nutrizione della pianta durante le festività o semplicemente quando non si ha tempo per annaffiare e concimare regolarmente.

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



### Rinaldo Franco

#### Lo shampoo perfetto

Anche gli animali domestici richiedono una precisa attenzione durante il lavaggio, in particolare la scelta dello shampoo deve essere specifica per il differente tipo di pelo. **Record di Rinaldo Franco** comprende una vasta linea di shampoo per cane e gatto, studiata per garantire un'igiene sicura e senza rischi di irritazioni o allergie. I componenti di alta qualità quali agenti sgrassanti e perlanti di origine vegetale, detergono in profondità la cute e il pelo, mantenendone inalterata la struttura ed eliminando delicatamente l'eccesso di grasso. Il detergente contiene inoltre proteine vegetali e acidificanti naturali per favorire la chiusura delle squame del pelo, rendendolo più forte e lucente. In particolare, **Record Shampoo Manti Bianchi**, ha un'azione lievemente colorante che va a inserirsi tra le scaglie del pelo e permane nel tempo: questa azione antigiallo fa risplendere il bianco naturale del manto e restituisce contemporaneamente morbidezza al pelo inaridito.

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

### Bayer Garden

#### Per un prato sempre verde

La cura del manto erboso richiede spesso l'aiuto di un concime specifico specialmente negli impianti nuovi e di grandi dimensioni; **Bayer garden** propone **Bayfolan multi tappeti erbosi**, un concime minerale granulare adatto a questo tipo di esigenze. Questo concime, grazie alla speciale formulazione granulare a basso titolo di cloro e contenente potassio e azoto a cessione programmata, nutre il prato in maniera equilibrata per circa 4 mesi, rendendolo anche più resistente al calpestio. Una colorazione più intensa è garantita dalla qualità degli elementi nutritivi che rendono **Bayfolan multi tappeti erbosi** un concime ideale anche per tappeti erbosi di parchi o ampi giardini. Il prodotto è disponibile in sacchetti che stanno in piedi da 5 kg, provvisti di manico per un agevole trasporto e di zip per la chiusura.

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



### Zapi

#### Fioriture abbondanti e resistenti

**Zapi** propone una pratica linea di concimi liquidi e di facile utilizzo, fra questi **Zapi Piante Fiorite** è dedicato alle surfinie, petunie, rose e piante fiorite sia da terrazzo che da appartamento. Questo concime è caratterizzato da materie prime bilanciate e studiate apposta per garantire ottime prestazioni nutrizionali, sempre mantenendo costante la crescita e la colorazione accesa delle foglie e dei fiori. Il concime liquido, grazie all'elevato tasso di microelementi minerali quali molibdeno, boro, rame e zinco, aumenta notevolmente la resistenza delle piante alle varie malattie fungine e stimola i principali processi biologici che aumentano le difese naturali. La formulazione liquida concentrata, unita al tappo-dosatore, permette di risparmiare una notevole quantità di prodotto.

**Zapi piante fiorite** è disponibile in flacone da 1 litro contenuto in box pallet da 72 pezzi con vassoi sganciabili.

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

# Via le mosche in modo naturale



**Flybuster Garden**  
un innovativo prodotto  
per combattere il fastidio  
delle mosche in giardino.  
Permette di catturare  
migliaia di insetti ed è  
completamente ecologico.

Flybuster Garden è un sistema,  
innovativo e testato che si basa  
su un'esca efficacissima che  
attrae le mosche, prodotta con

lieviti fermentati e additivi approvati all'uso dall'industria alimentare. L'esca è completamente naturale, in forma liquida grazie alla speciale tecnica di produzione, e non contiene componenti disinfestanti, né di origine animale, né tossine, quindi è totalmente innocua per l'ambiente, l'uomo, gli animali e gli altri insetti come le api.

Pronta all'uso ed immediatamente efficace l'esca è già presente nella trappola, un contenitore di plastica dal packaging molto curato, chiuso e dotato di particolari aperture "a una via",

posizionate sotto il tappo, che non consentono alle mosche, una volta entrate perché attratte dall'odore dell'esca, di uscire. Il funzionamento è molto semplice; basta infatti svitare il tappo ruotandolo di un quarto di giro e l'esca inizia subito ad attrarre le mosche.

Per ottenere i massimi risultati la trappola va posizionata ad un'altezza tra i 120 e i 180 cm, la sua durata va dai 30 ai 60 giorni, in funzione della temperatura ambientale ed è in grado di "proteggere" un'area di circa 30 metri quadrati.

Una trappola può catturare oltre 20.000 mosche ed una volta piena di insetti, basta chiuderla, riavvitando il tappo, e smaltirla nei rifiuti.



## Chi è Tea System

Tea System è una società italiana con una lunga esperienza nella commercializzazione di prodotti per uso agricolo e zootecnico specializzata nel controllo, protezione e cattura di insetti nocivi, in particolare delle mosche.

Mettendo a frutto il notevole knowhow acquisito, ha lanciato sul mercato il nuovo sistema Flybuster Garden, particolarmente adatto per il controllo naturale delle mosche e per la difesa di giardini, orti, parchi, centri sportivi, campeggi, piscine, aree verdi, concepito sia per un uso professionale che privato.



➤ Per maggiori informazioni  
[www.teasystem.eu](http://www.teasystem.eu)

## new line

**Psenner**

### Un ibrido al TOP!

**TOP Champion Red** è la nuova gamma di geranio firmata **Psenner**, uno straordinario successo nell'ibridazione di Pelargonium. Questo ibrido interspecifico riunisce le migliori caratteristiche delle due specie del geranio pendente (*Pelargonium peltatum*) e del geranio eretto (*Pelargonium zonale*). Il risultato è una pianta robusta con ottima resistenza al grande calore e alla siccità. Il fiore doppio ha un rosso incredibilmente intenso. La crescita vigorosa con il portamento coprente, ottimo l'accestimento, autopulente e resistente agli edemi. Quindi riunisce in una sola pianta le caratteristiche migliori delle due specie e si adatta per essere piantata in vasi grandi, cassette di balcone ed aiuole. Disponibile in diversi colori intensi: rosso, viola con occhio bianco, fucsia.

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



**Fiskars**

### Tagli da professionista

**Fiskars**, azienda finlandese leader nei prodotti di consumo per la casa e il giardino, arricchisce la sua linea di prodotti con le forbici **Cuts+More**. Innovative e originali, rendono più semplice ogni singolo lavoro in casa e all'aria aperta. Le nuove forbici multiuso rispondono alle diverse esigenze e sono adatte per tagliare carta, plastica, tessuti, fili metallici, corde, cavi, cartone, pelle e non solo. Sono l'ideale anche per i lavori in giardino, per tagliare rami secchi o verdi, recidere piantine e fiori. Dotate di manici confortevoli ed ergonomici per uso con mano destra, lama rivestita in titanio tre volte più resistente dell'acciaio, punta acuminata per forare cartoni o materiali di pelle e di ulteriori plus come tagliafilili, apribottiglia, incavo per corde e cavi e taglierino per spago, il tutto caratterizzato da materiali e finiture di alta qualità. Inoltre, le forbici Cuts+More hanno un coprilama con affilama, ideale per tagliare il nastro adesivo con estrema facilità. Le lame separabili possono essere usate come coltello e sono lavabili in lavastoviglie in tutta sicurezza.



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

**Vigorplant**

### Il giusto terriccio per rampicanti

La linea **Soluzioni di Qualità Vigorplant**, composta da terricci specifici per soddisfare ogni singola specie vegetale, si arricchisce di un nuovo prodotto, il terriccio per **Piante Rampicanti S.Q. 15**, specificatamente formulato per la coltivazione in vasi o fioriere di arbusti fioriti rampicanti sia sempreverdi sia a foglia caduca. Le piante rampicanti infatti necessitano di un terreno ricco di sostanze organiche che dia loro il giusto sostentamento per la crescita e di materiali che permettano un ottimo drenaggio. Il nuovo terriccio **Vigorplant**, che è stato studiato per rispondere proprio a queste esigenze, è caratterizzato da un'importante presenza di minerali naturali, fondamentali per garantire uno sgrondo immediato delle acque in eccesso, sia piovane sia di irrigazione, prevenendo i ristagni idrici. Anche la struttura del terriccio è studiata per assicurare una maggiore quantità di ossigeno alle radici. Gli elementi nutritivi contenuti in questo terriccio sono necessari per una rapida affrancatura della pianta, poi si dovrà ricorrere alle consuete concimazioni di copertura.

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



**Verdemax**

### Una casa...in giardino

Per tutti gli amanti del birdwatching e della natura, **Verdemax** presenta una collezione di bellissime cassette per uccellini e insetti da collocare in giardino o sui terrazzi. Tutte realizzate in materiale naturale, riescono a mimetizzarsi facilmente con gli alberi e l'ambiente naturale. Tra le proposte 2013 troviamo la cassetta in legno per farfalle e quella per coccinelle, oltre a una gamma ampia di cassette per pipistrelli, utili nella lotta contro le zanzare.

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



L'eleganza firmata

## Deco by Sonaflor

Lo studio di una Collezione, indipendentemente dagli oggetti proposti, oltre a partire dal target di clientela al quale ci si vuole riferire dovrebbe considerare il contesto sociale che si sta vivendo.

Partendo da questi presupposti, la prossima Primavera, **Deco By Sonaflor** proporrà una Collezione caratterizzata da un design accurato, elegante ma sobrio, in sintonia con il non facile momento che la società, in generale, sta vivendo.

La Collezione è caratterizzata da una selezione di articoli in ceramica, cesti e vetro, e diversi materiali di nuova fattura, ma soprattutto l'abbinamento di questi materiali in un unico articolo: quindi per esempio, vetro e ceramica, oppure metallo, vetro e cotone insieme, di dimensione adatta per valorizzare ciò che, in particolare, oggi la clientela cerca: orchidee e piante fiorite in genere.

A partire dal mese di gennaio potrete trovare nella rinnovata **Show Room** presso la sede a Sona (VR), ambientazioni e vetrine particolari adatte per il garden center che rimane sempre il mercato di riferimento di **Deco by Sonaflor**.

**Deco by Sonaflor** ha partecipato al **MACEF** di Milano, dal 24 al 27 di Gennaio, e sarà presente al **FLORSHOW** dal 27 febbraio all'1 marzo.



➤ Per maggiori informazioni:  
[www.sonaflordeco.com](http://www.sonaflordeco.com)  
[info@sonaflordeco.com](mailto:info@sonaflordeco.com)



# Trioplast, un tuffo nel **verde**

In occasione del quarantesimo anno dalla fondazione della storica azienda senese viene lanciato da Trioplast il progetto "IN VERDE", pensato per arredare con praticità e buongusto la casa e il giardino.



Grazie alla quarantennale esperienza nello stampaggio di materie plastiche, **Trioplast** oggi propone una gamma di articoli vasta ed innovativa a cui si va ad aggiungere il progetto " ... IN VERDE" con un'ampia gamma di vasi contenitori e da arredamento per l'utilizzo sia interno sia esterno.

### La linea "Terre di Siena"

Unendo la tradizione della terra toscana, famosa nel mondo per la lavorazione delle terrecotte, all'eccellenza ed alla qualità con la quale si possono descrivere le produzioni **Trioplast**, tutti gli articoli sono realizzati grazie a scelte tecniche all'insegna del più alto livello qualitativo e nel rispetto del più pregiato standard

italiano. Tutto ciò ha portato alla realizzazione di una vasta gamma di vasi da esterno che, grazie all'utilizzo di speciali resine di alta qualità lavorate con il metodo dello stampaggio rotazionale, unisce un'estetica fedele all'originale a caratteristiche inalterabili che rendono la linea "Terre di Siena" un prodotto di qualità che assume caratteristiche estetiche, funzionali e di affidabilità uniche nel suo genere.

Contemporaneamente alla realizzazione della linea "Terre di Siena" l'azienda, nobilitando la plastica, ha sviluppato anche una gamma di vasi e fioriere caratterizzate dal loro design, pensate appositamente per l'arredo di ambienti interni ed esterni mantenendo le caratteristiche di inalterabilità a qualsiasi agente



**trioplast**  
MADE IN ITALY



atmosferico. Le linee, semplici e ricercate allo stesso tempo, si adattano ad ogni tipo di ambiente, l'ampia scelta dei colori soddisfa qualsiasi abbinamento sia esso inserito in un contesto domestico che pubblico.

**Trioplast**, fedele alla sua politica sulla qualità del prodotto, intende mantenere alto il suo standard qualitativo fornendo un prodotto dalle caratteristiche di assoluta inalterabilità agli agenti atmosferici ed all'azione dei raggi UV, un'elevata resistenza agli urti ed un'alta maneggevolezza che rende semplice qualsiasi tipo di operazione. Tutti gli articoli possono essere utilizzati sia come contenitori sia come vasi praticando sul fondo uno o più fori. Grande attenzione viene rivolta alla salvaguardia dell'ambiente in quanto i materiali utilizzati sono atossici, non inquinanti e completamente riciclabili.

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



## new line

McCulloch

### Nuovi tagliaiepi: potenza, leggerezza e design

McCulloch lancia i due nuovi modelli di tagliaiepi **Superlite 4528** e **Ergolite 6028**. Lo speciale motore di cui sono dotati i nuovi tagliaiepi è progettato per assicurare bassa rumorosità senza perdita di potenza. Attrezzi estremamente silenziosi e con sistema antivibrante per rendere le operazioni di taglio più piacevoli e sicuramente meno stancanti. Il sistema **Softstart** e il **Primer**, inoltre, ne facilitano notevolmente l'avviamento. Entrambi i tagliaiepi sono dotati di doppia impugnatura per assicurare una maggior comfort d'uso e una presa salda. Nel modello Ergolite 6028 l'impugnatura posteriore è inoltre girevole su 5 diverse posizioni, studiata per mantenere una posizione naturale durante il lavoro. Ciò rende l'operazione di taglio molto più leggera e ne riduce lo sforzo fisico. La lama a doppia azione che montano i due tagliaiepi assicura prestazioni di taglio eccellenti. Il modello SUPERLITE 4528, con le lame di 45 cm e un passo denti di 28 mm, è l'ideale per un utilizzo domestico; il modello ERGOLITE 6028, con le lame da 60 cm e un passo denti di 28 mm, è perfetto invece per un uso frequente.

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



Weber-Stephen

### Nuova nuance per One Touch Premium

Voglia di primavera, di sole e di momenti piacevoli da vivere all'aperto. **Weber-Stephen** propone **One Touch Premium**, un barbecue dal design ricercato e dai colori nuovi, brillanti, divertenti. Tra questi, il nuovo giallo anice!

Garantito 10 anni, One-Touch Premium è disponibile nel diametro di 47 e di 57 cm e consente una cottura sia diretta (per grigliare) sia indiretta (per arrostitire). È dotato di sistema di pulizia One-Touch in acciaio inossidabile, di griglia di cottura in acciaio cromato, di termometro, di griglia focolare in acciaio e di 2 binari separa carbone. Braciere e coperchio sono in acciaio smaltato. Il modello da 57 cm ha ganci portautensili integrati all'impugnatura.

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

Eglo

### Il led by Eglo

Per il cliente più esigente, **Eglo** presenta la nuova gamma di **Strisce a led** a luce bianca o colorata dotata di telecomando o sensore di presenza.

Eglo propone un prodotto di design per consentire la massima personalizzazione. In soli cinque semplici step si possono realizzare illimitate versioni, creare angoli di luce e atmosfere particolari per ogni ambiente interno ed esterno.

Tutta la serie **Strisce a led** e Accessori è presente nel nuovo catalogo **EGLO 2012/2013** o disponibile nei migliori centri fai da te in Italia.

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



Kärcher

### Irrigazione: Mai stato così semplice

La nuova centralina irrigazione **Kärcher WT 4.000** è molto facile da usare: programmare le modalità e le tempistiche di irrigazione è particolarmente semplice. La centralina WT 4.000 è dotata di display estraibile, manopole di programmazione grandi e di un pannello di controllo molto chiaro e intuitivo: grazie a queste caratteristiche usarla risulta facile e veloce. La durata massima dell'irrigazione è 120 minuti. L'irrigazione si aziona e si ferma automaticamente a seconda della programmazione, quindi l'acqua scorre solo quando è necessario, con un risparmio economico e di risorse. Le centraline di irrigazione Kärcher sono compatibili con tutti i sistemi a click in commercio. La dotazione di questo prodotto comprende un raccordo rubinetto e un prefiltro.

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

# Bacteriomed:

garanzia di salute

**Il rivoluzionario dispositivo, unico nel suo genere, purifica l'aria, combatte la diffusione di batteri negli ambienti ed elimina in brevissimo tempo tutti i cattivi odori che si formano a causa del proliferare della flora batterica.**

Il dispositivo **Bacteriomed** è il primo battericida volumetrico con tecnologia UV interamente prodotto in Italia, che utilizza il know how **General Electric Germicidal Lighting** per proteggere persone, bambini e animali, dalle contaminazioni aerogene, causa anche della trasmissione di molte malattie. La linea comprende due modelli studiati appositamente per risolvere le problematiche più diffuse garantendo i medesimi risultati:

**Bacteriomed**, disponibile in varie dimensioni e collocabile in ambienti eterogenei, dagli uffici agli ambulatori medici, ai grandi spazi, e **Bacteriopet**, ideato per essere utilizzato in particolare nei luoghi sovraffollati e/o caratterizzati dalla presenza di animali.

Discreto e facile da usare, **Bacteriopet** è stato pensato per ridurre le contaminazioni aerogene causa di trasmissioni di molte malattie. L'effetto immediatamente percepibile all'avvio del suo funzionamento è l'eliminazione di tutti gli odori stantii che si formano nei luoghi sovraffollati esposti ad una alta concentrazione di batteri, come ambulatori medici e veterinari.

Costruito con i migliori materiali, **Bacteriopet** sanifica l'aria, la rende pura e libera da microorganismi nocivi, non libera agenti chimici nell'aria e non rilascia alcun residuo nell'ambiente. L'efficienza del potere battericida è esclusivamente prodotta dalla lampada germicida, con una efficacia, rilevata all'uscita delle dispositivo pari al 98%.

**Bacteriomed** e **Bacteriopet** agiscono per conservare le migliori condizioni igieniche salutari. A garantirlo è l'utilizzo delle lampade UV a lunghezza d'onda controllata, metodo



estremamente efficace per controllare l'attività microbica nei confronti di numerosi microrganismi. Ne è la prova il fatto che tali lampade vengano utilizzate per sterilizzare gli strumenti chirurgici, un settore nel quale non sono ammessi errori o mancanze. Nel caso di **Bacteriomed** e **Bacteriopet**, l'azione delle lampade UV a tecnologia General Electric assicura la neutralizzazione di malattie, muffe e funghi.

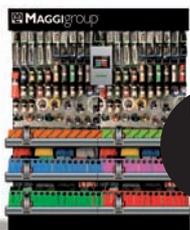
Tutti ne possono trarre vantaggio a partire da quanti soffrono di disturbi respiratori. L'azione preventiva è, infatti, essenziale per evitare, in particolare nei soggetti deboli come anziani e bambini, lo sviluppo di malattie a trasmissione aerea dalle più semplici forme influenzali a quelle più complesse come meningite, difterite, tubercolosi, morbillo, polmoniti, etc. Disponibile in vari modelli, studiati per i grandi spazi o più semplicemente per l'appoggio, **Bacteriomed** può essere facilmente collocato in sale operatorie, studi dentistici, ambulatori, laboratori di analisi, abitazioni, uffici, camper, barche, alberghi.

**Bacteriomed** e **Bacteriopet** non necessitano di manutenzione, se non la sostituzione della lampada UV dopo un periodo di attività di 8000/10.000 ore. **Bacteriomed** è distribuito da: **Testella S.p.A.**

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

la rivoluzione nella vendita  
al metro è

→ **selfmatic**



**MAGGIgroup**



a — b — c

Un percorso semplice  
che aiuta i clienti:  
dalla scelta del prodotto  
al pagamento in cassa...

Con Self Matic il processo d'acquisto  
diventa facile:

- scegli il prodotto
- seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- seleziona la lunghezza
- fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- stampa lo scontrino e recati in cassa.

Il pratico touch screen  
guida il cliente nella scelta  
del prodotto che desidera  
acquistare.



**MAGGIgroup**

Self Matic nasce dall'impegno Maggigroup per rendere ancora più pratico e veloce l'acquisto "Fai da te". Si rivolge a **clienti** che chiedono la massima concretezza, che preferiscono scegliere da soli e valutare in autonomia ciò che vogliono acquistare. Self Matic è un'innovazione utile e intelligente anche **per il punto vendita**: un vero e proprio "partner automatico" che propone nel modo più efficace prodotti di qualità e invoglia all'acquisto. Self Matic è un brevetto internazionale Maggigroup, un'azienda che crede che **la scelta del cliente parte dal prodotto, ma che sia importante anche il modo con il quale viene proposto sul punto vendita.**



d e f



Self Matic misura una vasta gamma di catene a metro con differenti forme e profili geometrici e un'ampia selezione di tipi di corde (intrecciate e ritorte) e di cavi metallici (ricoperti e non), nei più svariati materiali.

## Self Matic è organizzazione intelligente nel punto vendita

La postazione automatizzata di vendita al metro incentiva l'acquisto, riduce i tempi che il personale dedica al cliente e permette di rinnovare l'immagine del punto vendita.

Inoltre comunica in maniera attiva e promuove mediante SPOT PUBBLICITARI o MESSAGGI D'INCENTIVE.

# Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono  
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica  
al punto vendita sempre nuove  
opportunità per soddisfare  
le esigenze della vostra clientela,  
con l'attenzione di sempre alla qualità.

## Maggi, prodotti per passione.

Nuova  
linea Cinghie  
in poliestere  
con fibbie  
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio  
carichi di Maggigroup® fanno  
davvero la differenza.  
Il nastro in poliestere ad  
alta resistenza e le fibbie  
metalliche in acciaio zincato o  
verniciato, rendono il prodotto  
particolarmente resistente  
e durevole. La gamma offre  
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova  
linea Cintini  
per tapparelle  
in polipropilene  
e cotone

Una gamma di cintini  
Maggigroup® per tapparelle,  
disponibili anche in versione  
“doubleface” per dare ai vostri  
clienti la più ampia possibilità  
di scelta cromatica. Disponibili  
in tre diverse grammature:  
dalla più leggera per tapparelle  
standard a quella più pesante  
per i modelli blindati.

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

Settori: Bricolage lavori in casa - Giardinaggio lavori all'aria aperta - Vacanze, tempo libero e sport

**MAGG**group®  
www.maggigroup.com

