

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VII _N° 51/2013 _aprile

Roma ospita il diy mondiale

Il 6 e 7 giugno il gotha del diy mondiale si incontrerà a Roma per la seconda edizione del Global Diy Summit.

Il 5 giugno Greenline organizza EuroBuyerPoint, per promuovere il Made in Italy nei mercati internazionali: Adeo, Obi, Hornbach, Homebase, Baumax e altre 7 catene europee hanno accolto il nostro invito.

_Retail

Floricoltura Pravettoni: il garden che ti guarda negli occhi

_Francia

Exel ci racconta l'acquisizione di Hozelock

_Eventi

Il 15 maggio torna Buyer Point

**Bayer
Garden**

BAYER

*Aumenta
la rotazione*



soddisfatto



**Nuove grafiche
in arrivo!**



Bayer Garden ti mette a disposizione un efficace strumento per migliorare le vendite.

Con un solo espositore e 6 crowner specifici potrai aumentare la rotazione dei prodotti per la cura del prato e del giardino, per il diserbo naturale e per la difesa da zanzare, formiche e roditori.

www.bayergarden.it

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



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

www.monge.it

MONGE
1963
2013
50

7 Opinioni

Accelerare il cambiamento di Paolo Montagnini

Alcuni buoni motivi per credere ancora nei periodici di Paolo Milani

14 In primo piano

- ➔ Apre Florshop: il cash&carry per i garden center
- ➔ Tour tra i garden center tedeschi grazie a Rabensteiner
- ➔ La Toscana sceglie il territorio e il piccolo commercio
- ➔ IoT: in Italia 5 milioni di oggetti connessi alla rete
- ➔ Si complicano i rapporti tra Brico Io e il Gruppo Potenti
- ➔ Spot viral per Leroy Merlin
- ➔ Bricofer incontra i fornitori
- ➔ Sales Pillar Diy: nasce il training dedicato alla rete vendita diy
- ➔ 33.173 a Vita in Campagna
- ➔ Edra e Fediyima insieme contro le pratiche scorrette
- ➔ Adeo conquista la vetta dell'Europa
- ➔ Austria: Bellaflora elimina la chimica dagli scaffali
- ➔ I migliori brand del commercio
- ➔ Germania: previsioni in calo per il 2013
- ➔ Belgio: rasaerba robot +35%
- ➔ Usa: i retailer non colgono le opportunità della rete3
- ➔ Walmart e Amazon verso una collaborazione?
- ➔ Spoga premia i giovani con Unique Youngstar

24 Annunci

33 Green

Torna a Parabiago il Satsuki Bonsai Festival
Il gusto protagonista di Orticolario 2013
La viola sbarca su internet
Con Bayer un itinerario tra i giardini più belli della Lombardia

34 Ortochic/Quando l'orto è di moda

di Paola Tamborini



8 Global Diy Summit Roma

Roma ospita il diy mondiale di Paolo Milani

Il 6 e 7 giugno il gotha del diy mondiale si incontrerà a Roma per la seconda edizione del Global Diy Summit. Il 5 giugno Greenline organizza EuroBuyerPoint, per promuovere il Made in Italy nei mercati internazionali: Adeo, Obi, Hornbach, Homebase, Baumax e altre 7 catene europee hanno accolto il nostro invito.

- 26 **Planning**
- 28 **Ambiente**
- 30 **Innovazione**



15



16



33



34



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 Bassignani, 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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USP
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 01/01/2012 - 31/12/2012
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.998 copie
Certificato CSST n° 2012-2310 del 27/02/2012
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

John Deere tra le 50 società più ammirate di Fortune Blumen porta il verde tra i banchi di scuola Verde Vivo promuove i suoi Master Dealer Cresce la divisione elettrotensili di Bosch

38 Exel/Exel e Hozelock: quale integrazione nel consumatore?

di Paolo Milani

42 Fergros/Il Made in Italy con una marcia in più

di Paolo Milani

47 Pet

Cani e gatti dal veterinario, arriva il "Pet Taxi"
Il pet che va in vacanza
Libri/Massaggi per cani e gatti
Emilia Romagna: la pet therapy entra in ospedale

48 Zoomark/Tutti pazzi per il pet

di Paolo Milani

53 In&Out

HOH!: il verde verticale by Ortisgreen
A settembre Macef cambia data e crea nuove sinergie
Palazzetti vince il premio Design Plus 2013
Entra in vigore la Timber Regulation

54 Plastecnic/La plastica è sostenibile?

di Paola Tamborini

56 Bama/Bama: il successo parte dalle idee

di Paola Tamborini

59 Trade mktg

Lo spot tv di Self su Rai e Mediaset
Compie 40 anni il codice a barre
Nuove leve in OBI grazie al Master in Retail Management
Blog/La stampa ecologica per il garden
di Cristian Pisoni

60 iKEN/iKEN: per chi ha voglia di cambiare

di Paolo Milani

62 strategie/L'evoluzione del retail

di Valentina Bonadeo

64 strategie/I nuovi giardinieri

di John Stanley

70 visual merchandising/Home Decor: tendenze eco-friendly

a cura di Dettagli

72 Buyer Point/I top player si incontrano a Buyer Point

a cura della redazione

76 Retail/Viaggio nei Garden d'Europa

di Sandro Rottin (MC Sinergie)

78 Retail/Nuove aperture: Retail Garden/Un garden che ti guarda negli occhi

di Paolo Milani

82 Retail Garden/I primi trent'anni di Garden Zanet

a cura della redazione

Category

88 Newline

91 Bigline Sonafior/Primavera: torna il Corner System

93 Bigline Betafence/Contro venti e intemperie, la risposta è Florinet

94 Bigline Organizzazione Orlandelli/Il nuovo "concept" per esporre piante e fiori



inserzionisti

AGRATI
ALFE
ALMAPLAST
ARIETE GROUP
BAMA
BAYER GARDEN
BULLDOG TOOLS
CIFO
COMPO
DEMOGARDEN
ERBA
FERRARI GROUP
GIEFFE
GUABER
HORTUS SEMENTI
HUSQVARNA ITALIA
IDEL
IPIERRE
KOLLANT
MAGGI GROUP
MONGE
NAPPI CERERIA
ORG. ORLANDELLI
PSENNER
POPAL ITALIA
RABENSTEINER
SEMIA
SONAFIOR
SUDEST EUROPE
TEA SYSTEM
TERCOMPOSTI
TRIOPLAST
TRIXIE
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
ZAPI
ZOOMARK



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

cifo
dal 1965

Energia pura per tutte le piante

Algatron



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi. Algatron. Energia pura per le tue vendite.

**RISULTATI IN
TEMPO RECORD**

Ora disponibile anche in flacone da 200 ml

www.cifo.it

Metti un twist nel tuo giardino!

FloriPro Services®

Twister® è la nuova verbena di FloriPro Services® per i consumatori alla ricerca di varietà uniche e innovative per i loro giardini e balconi.

- 3 esclusive varietà tricolori
- Varietà resistenti che durano a lungo
- Varietà facili da vendere, grazie al materiale promozionale realizzato da FloriPro Services®

Visita il sito:

www.MyFavouriteTwisters.com

Syngenta FloriPro Services
Via Gallarate, 139 - 20151 Milano
www.floriproservices.it



syngenta®



Alcuni buoni motivi per credere ancora nei periodici

La nuova "società fluida", in cui tutti abbiamo la possibilità di essere interconnessi, dove e quando vogliamo, davanti al pc in casa o in ufficio ma anche in mobilità grazie a smartphone e tablet, in che modo sta

modificando il mercato dei periodici?

In Italia l'orientamento generale vede un passaggio repentino e inevitabilmente un po' violento verso le nuove tecnologie, in una spesso mal realizzata trasposizione di contenuti cartacei su uno strumento che necessita di linguaggi e formati dedicati. Una strada che ha condotto verso la crisi le grandi case editrici italiane, come **Rizzoli** e **Mondadori**, che in questi mesi hanno annunciato la chiusura di periodici storici (come **Brava Casa**, **Casaviva**, **Ville e Giardini**, ecc.). Per cercare idee innovative, basta guardare agli Stati Uniti, dove **Mary Berner**, presidente di **Mpa** (Association of Magazine Media), l'Associazione che riunisce gli editori statunitensi di periodici, vede il mondo con occhi diversi. Nel corso del suo discorso a Swipe 2.0, la conferenza leader negli Stati Uniti organizzata da Mpa (www.swipe.magazine.org), ha dichiarato una serie di buoni motivi per credere ancora nella stampa periodica.

Anzitutto perchè i magazine continuano ad raggiungere ai lettori, anche se attraverso piattaforme multiple, in un gamma sempre più varia di formati: "3 anni fa solo il 51% degli editori statunitensi distribuiva i contenuti sui dispositivi mobili - ha spiegato **Mary**

Berner -, oggi sono saliti al 90% e il restante 10% sta lavorando per ottimizzare i contenuti mobile entro fine anno".

Anche negli Stati Uniti sono stati chiusi 82 periodici nel 2012, ma ne hanno aperti 195 nuovi, con un incremento del 7% rispetto al 2011. Senza contare che molti siti stanno lanciando dei periodici cartacei.

Un altro motivo è che nella bolgia di contenuti offerta da internet, i brand dei periodici sono dei punti di riferimento per le comunità della rete: le riviste di marca sono tra i giornali più venduti per iPad su iTunes. Sapete qual è la percentuale di utenti di edicole digitali che ricerca un periodico cartaceo? Il 79% delle ricerche è sui periodici, che sono un prodotto appetibile anche per le edicole digitali e non solo quelle "fisiche".

Un altro buon motivo per credere nei periodici è perchè ci credono i giovani: sapete qual è la percentuale di utenti, tra i 18 e 34 anni, che hanno seguito nel 2012 su Twitter una rivista o un editorialista? Ben il 56%, cioè più della metà ha re-tweetato un editor o un contenuto di un periodico.

Nonostante lo tsunami di contenuti a disposizione, negli Stati Uniti è in aumento il numero dei lettori che si riconoscono nelle riviste cartacee. "I lettori non stanno abbandonando le riviste - ha spiegato Mary Berner -: stanno leggendo le loro riviste dove, quando e come vogliono. I lettori delle riviste (stampa + tablet) sono in aumento dell'1,6%: +1,3% grazie alla stampa e +47,5% al tablet".

I Codici Qr devono essere utilizzati nei punti vendita, perchè forniscono informazioni e assistenza ai clienti e soprattutto tengono "impegnati" i loro smartphone, che - al contrario - potrebbero essere usati per un confronto prezzi online. Però è bene verificare cosa comunicano i Codici Qr presenti nei prodotti e quindi nei negozi: quasi mai portano a video (lo strumento migliore per uno smartphone) e spesso indirizzano a pagine internet non ottimizzate per i device mobili. In un caso alle pagine di Wikipedia!



Nella foto il "Qr Code Garden", medaglia di bronzo al Chelsea Flower Show 2012, disegnato da Jade Goto in collaborazione con Shelley Mosco di Green Graphite.



di Paolo Montagnini



Accelerare il cambiamento

Nel nostro quotidiano migliora la tecnologia, abbiamo nuove teorie a disposizione e grandi capacità di calcolo ma le informazioni di cui

disponiamo sono poco indicative per spiegare il futuro.

Talvolta o spesso un sentimento di insicurezza e fiacchezza genera dubbi e toglie la lucidità necessaria alle decisioni. Offusca la visione del futuro ed è sotto gli occhi di tutti la grande volatilità che governa il mercato. È possibile crescere e "prosperare" (sopravvivere) in un mondo che fatichiamo a comprendere? Due stagioni consecutive di clima infelice e profondamente penalizzante stanno contraendo i consumi ai livelli di qualche anno fa. Ma va sottolineato che la fragilità del garden non dipende dal clima, non solo. Le avverse condizioni atmosferiche hanno una influenza importante sulla congiuntura economica ma addebitare a queste ultime tutti i problemi significa trovare un alibi che offusca realmente la visione di cosa fare per il futuro rallentando o annullando il cambiamento. Il modello di business su cui si fonda presenta evidenti inadeguatezze e si continua ad investire basandosi sull'esperienza del passato e sulle competenze interne al settore che non sono proprio in linea con gli standard necessari. Occorre riflettere su fenomeni che richiedono lo sviluppo di modelli di intervento innovativi. Il modello di business spiega come una impresa crea e trasferisce il valore al mercato. Un errore fatale dei modelli adottati nel canale specializzato nel giardinaggio, come scritto da GreenLine in

tempi non sospetti, è stato proprio quello di non produrre valore ma di adottare una competizione di prezzo e sconti che non ha prodotto valore ma ha invece distrutto i margini e la visione di specializzazione che è fondamentale per differenziarsi dalla concorrenza. A fronte di tutto ciò il volume non è aumentato, non internamente al canale. Occorre poi lavorare anche su formati di punto vendita meno estensivi ma più intensivi con meno costi fissi per mq e più produttività. La gestione del layout e delle categorie merceologiche va quindi profondamente rivista. La strategia del negozio specializzato non ha creato barriere all'ingresso e lavorando sulla banalizzazione ha favorito la crescita del giardinaggio in altri canali. Chi avrebbe pensato, qualche anno fa che i discount avrebbero iniziato a vendere "verde" con successo? La bassa cultura generata sul prodotto, la trascuratezza nelle gamme del verde vivo con una gamma piante via via impoverita hanno permesso a chiunque di allinearsi di proporsi come global player nelle vendite di piante e giardino. Discount compreso. Di contro si è creata una visione distorta relativamente alla gestione di altre gamme, natale e decor in primis, dove l'illusione di grandi fatturati alto marginanti si è scontrata con una evoluzione del mercato che ha generato condizioni operative a commerciali non più sostenibili. Il clima ha purtroppo accentrato l'attenzione su di sé. Ha grandi responsabilità ma non tutte e forse dà l'opportunità di operare verso il cambiamento, con urgenza.

A giugno Roma verrà invasa dai più importanti top manager mondiali del bricolage e del giardinaggio. Si discuterà di multicanalità, di e-commerce e di come le nuove tecnologie stiano modificando il processo di acquisto dei consumatori.

di Paolo Milani

L'Italia accoglie il **diy mondiale**

La multicanalità sta modificando radicalmente il commercio al dettaglio: anche in Italia, anche nel settore del bricolage e del giardinaggio. Settori molto tecnici, in cui il ruolo dell'assistenza personale è importante e apparentemente immuni dall'influenza delle vendite online.

I dati di mercato internazionali ci dicono invece che l'influenza dell'*ecommerce* nel nostro mercato è

sempre più rilevante e, secondo alcune previsioni, raggiungerà il 35% delle vendite totali entro il prossimo decennio.

Uno scenario che stimola molte domande: come cambierà il mercato per i "negozi fisici"? Dovranno diminuire gli spazi espositivi mantenendo gli stessi fatturati? Come possono rispondere a questa sfida? Possiamo ipotizzare che i rivenditori stiano rispondendo in ritardo, o troppo in ritardo? E quale

sarà l'impatto dei *social media* nel commercio del futuro? Quali sono le tendenze mondiali nel commercio di bricolage? Ci sono esperienze di successo? E chi sono i nuovi *player*?

Per rispondere a queste domande, le Associazioni europee **Edra** e **Fediyma** organizzano a Roma la seconda edizione di **Global Diy Summit**, l'evento mondiale più importante per il mercato del bricolage.



2nd Global DIY-Summit 2013

Premio alla carriera per Manfred Maus

Il 6 giugno verrà consegnato il premio alla carriera **Lifetime Award del Global Diy**, che quest'anno vedrà come protagonista **Manfred Maus**, co-fondatore ed ex amministratore delegato

di **Obi Germania**. **Manfred Maus** per primo, l'anno scorso in occasione di **Eisenwarenmesse** di Colonia, lanciò l'allarme sulla repentina evoluzione

dell'ecommerce e la necessità di rinnovare i centri specializzati. La cerimonia di premiazione di svolgerà il 6 giugno, nell'ambito della *Serata di Gala* a Villa Miani.

Roma caput mundi

Il **Global Diy Summit** è un Congresso biennale e itinerante (la prima edizione si è svolta a Bruxelles), organizzato dalle Associazioni europee che riuniscono e rappresentano i distributori e i produttori di articoli per il bricolage e il giardinaggio: **Edra (European**

Diy Retail Association) e **Fediyma (European Federation of Diy Manufacturers)**.

Quest'anno la scelta è caduta su Roma, che ospiterà il 6 e 7 giugno il **Global Diy Summit** e i circa 600 top manager mondiali attesi.

Il tema della multicanalità verrà affrontato e dibattuto, lungo una

due giorni di incontri con un programma di altissimo profilo: a partire da Google e Amazon, ma si attende la conferma della partecipazione anche di **Facebook** e **Twitter**.

Il mondo della distribuzione specializzata sarà rappresentato il 6 giugno da **Ian Cheshire**, **Sergio Giroldi**, **Damien Deleplanque** e **Carlo Wulf**, amministratori delegati rispettivamente di **Kingfisher**, **Obi**, **Groupe Adeo** e della catena cilena **Easy**. Cui seguiranno, il 7 giugno, **John Gillam**, **Rinat Mukhametvaleev** e **Paul Loft**, amministratori delegati dell'australiana **Bunnings**, della russa **Stroy** e dell'inglese **Homebase**.

Non mancheranno relatori dal mondo produttivo, come **Henning von Boxberg**, presidente di **Bosch Power Tools**, **Laurie Altman**, vice presidente e general manager di **3M USA** e **James Stephen**, presidente di **Weber-Sthopen Usa**.

Intervista a John Herbert

Per saperne di più abbiamo incontrato **John Herbert**, presidente di **Edra** e uno dei "motori" dell'organizzazione del **Global Diy Summit** di Roma.

Greenline: Avete scelto come tema la multicanalità, come mai?

John Herbert: Tutto il mondo del retail sta vivendo un momento di grande aumento di quote di mercato per quanto riguarda le vendite on-line. Mentre un paio di anni fa parlavamo di un valore che oscillava tra il 3 e il 5%, le previsioni per i prossimi cinque anni relative alle vendite online parlano anche del 25%: ciò potrà avere effetti drammatici sui rivenditori fisici al dettaglio. Questa è la ragione per cui

I DATI DI MERCATO INTERNAZIONALI DICONO CHE L'INFLUENZA DELL'E-COMMERCE NEL NOSTRO MERCATO È SEMPRE PIÙ RILEVANTE E, SECONDO ALCUNE PREVISIONI, RAGGIUNGERÀ IL 35% DELLE VENDITE TOTALI ENTRO IL PROSSIMO DECENNIO.

John Herbert, presidente di Edra



cover story

abbiamo scelto la multicanalità come argomento principale del nostro forum; dal numero record di player del settore registrati evidentemente abbiamo colpito nel segno, per un evento che mette al centro il trend che indubbiamente cambierà la vendita al dettaglio per sempre per come lo conosciamo oggi.

Greenline: L'e-commerce rappresenta un pericolo o un'opportunità per i retailer europei?

John Herbert: L'E-commerce è ovviamente visto come un pericolo dal negoziante, ma può al tempo stesso offrire anche un'enorme opportunità per il dettagliante che saprà sfruttare questo cambiamento a proprio favore e cavalcare l'onda che questa nuova sfida rappresenta.

Greenline: Quanti partecipanti vi aspettate a Roma?

John Herbert: Ci aspettiamo un

numero record di partecipanti a Roma: al momento sono attesi circa 550 player del settore. Avremo il più alto numero di rivenditori presenti a un evento del genere, e delle aziende che intervengono saranno presenti il CEO e i più importanti manager.

Greenline: Perché dopo Bruxelles avete scelto Roma per il Summit 2013?

John Herbert: Il nostro Forum è itinerante, e per il 2013 sia il Consiglio di EDRA sia quello di fediyima hanno concordato sulla scelta dell'Italia e in particolare di Roma: la capitale offre infatti ai nostri partecipanti ottime strutture per realizzare un evento simile. Un alto numero di delegati presenti alla conferenza ne approfitterà inoltre per trascorrere il weekend in città.

Greenline: Insieme abbiamo creato l'evento Euro Buyer Point, che porterà a Roma circa 20 buyer internazionali che

Come partecipare

Partecipare al Global Diy Summit di Roma è semplice: il modo più veloce è la registrazione online all'indirizzo <http://fe-kongress.cvent.com/globaldiysummit>

incontreranno 140 aziende italiane. È un progetto destinato a ripetersi anche nella prossima edizione del Global Diy Summit nel 2015?

John Herbert: Sì, penso che Euro Buyer Point sarà ripetuto ad ogni evento futuro. Non andrà a sostituire le fiere internazionali, ma si propone come una splendida piattaforma e opportunità per dar vita a contatti internazionali per fornitori e rivenditori.

U www.edra-online.org
U www.fediyima.com

Euro Buyer Point: il Made in Italy incontra l'Europa

In occasione del Global Diy Summit, organizzeremo un'edizione speciale di Buyer Point, per promuovere l'incontro tra il Made in Italy e le grandi catene internazionali. Un invito che abbiamo lanciato, insieme ad Edra, e che è stato accolto da 12 catene leader.

In un anno come il 2013, caratterizzato dalla diminuzione dei consumi interni e del potere d'acquisto delle famiglie italiane, le imprese *Made in Italy* hanno possibilità di crescita soltanto se riescono a incrementare le esportazioni. Possibilmente nei paesi emergenti. L'occasione del "passaggio" in Italia del Congresso mondiale itinerante **Global Diy Summit**, che porte-

rà a Roma il *gotha* dei retailer internazionali, non potevamo lasciarcela scappare.

Insieme all'Associazione europea **Edra (European Diy Retail Association)** e all'italiana **Assofermet**, abbiamo proposto nello scorso autunno l'evento **Euro Buyer Point** alle principali catene internazionali: un programma di appuntamenti di 30 minuti in rapida successione, con la logica dello

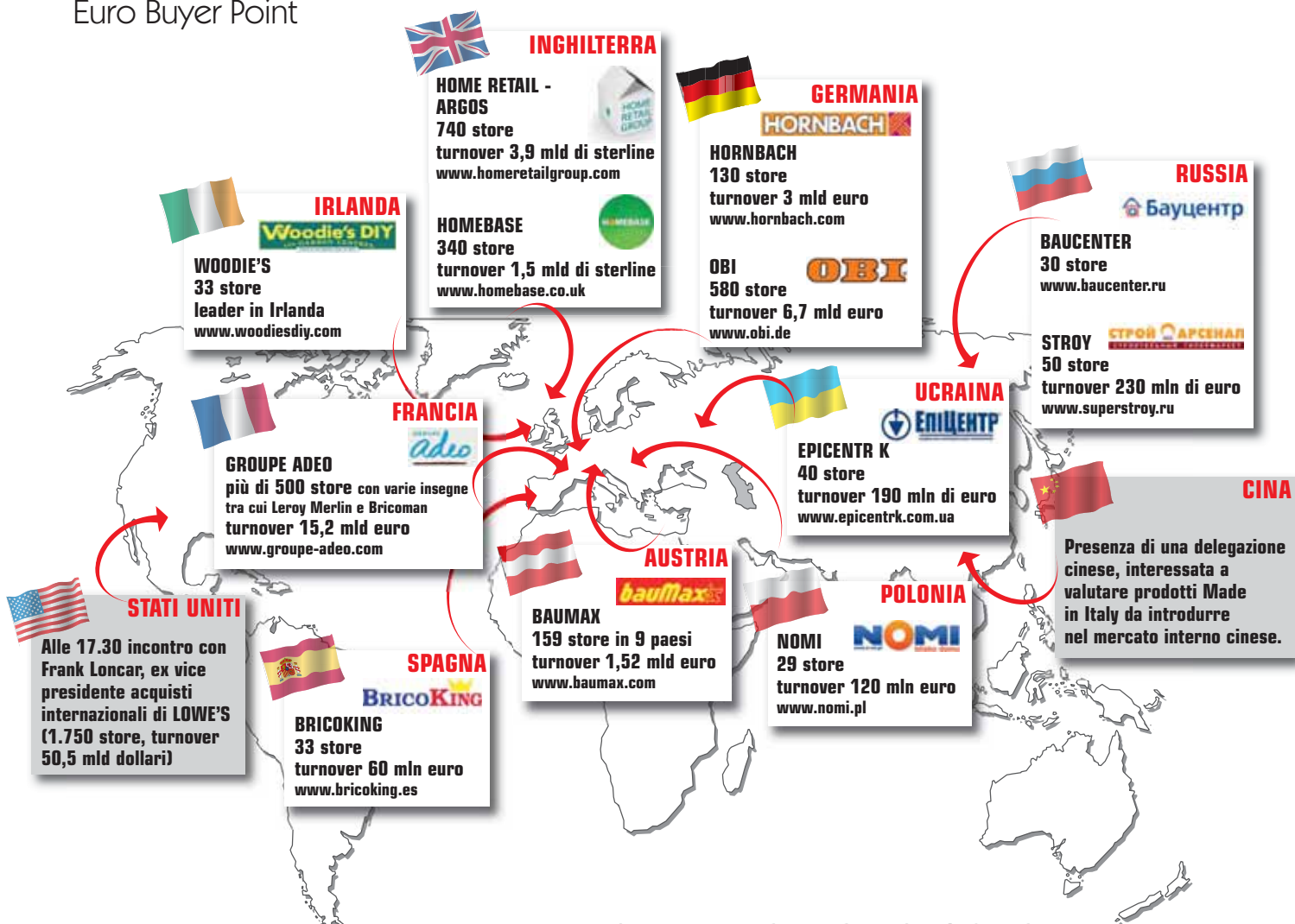
speed date, scelti da una selezione di 200 eccellenze del *Made in Italy* specializzate nel bricolage e nel giardinaggio. Una formula rapida, efficiente ed economica, che abbiamo già sperimentato con successo nelle sei edizioni italiane di **Buyer Point**. Nasce così l'idea di organizzare **Euro Buyer Point il 5 giugno** a Roma: un'*ouverture* dei lavori del **Global Diy Summit**, in programma il 6 e 7 giugno.

Organizzato da COLLINS
in collaborazione con
EDRA e ASSOFERMET



ASSOFERMET

I gruppi presenti a
Euro Buyer Point



ROMA 5 GIUGNO 2013
SHERATON HOTEL

euro
BUYER POINT

SARANNO 12 LE INSEGNE INTERNAZIONALI PRESENTI A EURO BUYER POINT: DAI LEADER DELL'EUROPA OCCIDENTALE COME GRUPPO ADEO, OBI, HORN BACH E HOME BASE, FINO AI GRUPPI PIÙ ATTIVI NEI PAESI EMERGENTI, COME LE RUSSE STROY E BAUCENTER, L'UCRAINA EPICENTR K E LA POLACCA NOMI.

Euro Buyer Point si svolgerà nel Foyer dei Patrizi dell'hotel Sheraton di Roma, in una sala attrezzata per le traduzioni simultanee, senza stand o inutili sovrastrutture: solo business.

12 insegne top
Saranno 12 le insegne internazionali presenti a Euro Buyer Point: un gruppo eterogeneo di imprese della distribuzione, sia per la posizione geografica sia per il "peso" sul mercato. Dai leader dell'Europa occidentale come Gruppo Adeo, Obi, Hornbach e Homebase, fino ai Gruppi più attivi nei paesi emergenti, come le russe Stroy e Baucenter, l'ucraina Epicentr K e la polacca Nomi. Un evento che nasce con "numeri" importanti: 20 buyer per 10 gruppi internazionali che incontreranno

circa 140 imprese del Made in Italy. Accanto al programma di business meeting con i 12 gruppi internazionali, sono previsti due eventi collaterali: la presenza di una delegazione di retailer orientali interessati a distribuire prodotti Made in Italy nel mercato interno cinese e un intervento da parte di Frank Locar, ex vice presidente della catena statunitense Lowe's (numero 2 nel mondo) che fornirà dei consigli alle imprese italiane per approcciare il mercato nord americano e un colosso come Lowe's.

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:

- a) scegli il prodotto
- b) seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- c) seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- d) seleziona la lunghezza
- e) fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- f) 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.

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



COMPO
COMPO SANA®

Terriccio Universale di Qualità

Facile

Massima leggerezza
Massima qualità



- ✓ Fino a 3 mesi di nutrimento
- ✓ Struttura leggera e soffice
- ✓ Ideale per un corretto sviluppo della pianta

Per piante da appartamento e da balcone



Apri Florshop: il cash&carry per i garden center



L'8 aprile è stato inaugurato **Florshop**, il cash&carry del florovivaiismo, presso il polo logistico agroalimentare del Nord Est di Verona Mercato.

Florshop avrà sede nel padiglione che ha ospitato in questi anni la Mostra Florshow: un'area che trasforma la sua mission, per diventare un grande centro di approvvigionamento riservato a garden center, fioristi, paesaggisti, architetti, hotel, manutentori di giardino, amministrazioni pubbliche, hotel, wedding planner e

interior designer. Un progetto ambizioso e promosso da un pool di aziende di primissimo ordine: **Cactusmania, Col.Cer, Floramiata, Lorenzetto, Maistrello Vivai, Raffei e Di Nino**, importatore e distributore di articoli e accessori per garden e fioristi. Non mancherà l'offerta di fiori recisi, garantita da Cs Fiori Verona, già attiva in Verona Mercato. Florshop offre 24 bocche di carico di cui 12 a piano stradale e 12 ad altezza sponda e garantisce consegne entro il giorno successivo (in giornata entro i 70 km) per chi acquista al cash&carry con mezzi non adeguati al trasporto delle piante.

Gli orari di apertura sono: lunedì, martedì e venerdì dalle 6.30 alle 13.00; mercoledì e giovedì dalle 6.30 alle 15.30; sabato dalle 8.00 alle 11.30.

U www.florshop.it U www.veronamercato.it

Tour tra i garden center tedeschi grazie a Rabensteiner

Rabensteiner ha organizzato una dueggioni, alla fine di febbraio, per permettere ai retailer italiani di conoscere cinque progetti di garden center innovativi nella zona di Ulm/Memmingen in Germania. Il primo garden visitato è stato il negozio Dehner a Senden: la catena Dehner è la più importante in Germania con 110 negozi e il punto vendita di Senden è stato inaugurato nel marzo 2012 su 5.250 mq. Grande interesse anche per il garden center Schlegel di Illerkirchberg, appartenente al Gruppo Sagaflor: fondato più di sessant'anni fa come piccolo plant center al dettaglio, nell'aprile 2010 è stato completamente trasformato in un garden center di 3.000 mq. Sempre del Gruppo Sagaflor è anche l'ultimo garden center visitato, Blumen Hamp di Dettingen.

La partecipazione al "tour" organizzato da Rabensteiner è stata molto alta, con quasi 50 partecipanti, e ha indotto l'azienda a ripetere l'esperienza anche il prossimo anno, andando ad approfondire le temi di gestione e costruzione dei punti vendita.

U www.rabensteiner.it

SPOT VIRAL PER LEROY MERLIN

Leroy Merlin festeggia l'arrivo della primavera (e della promozione Festa di Primavera in programma dal 3 al 28 aprile) con un'originale campagna viral, che propone una versione inedita della Primavera di Vivaldi suonata da strumenti musicali molto insoliti: martelli, trapani, rasaerba, vaporizzatori e altri attrezzi tipici del diy.

La location in cui si svolge l'incredibile performance è proprio uno dei tanti punti vendita Leroy Merlin e gli interpreti sono gli stessi dipendenti della catena di grande distribuzione che, con i loro attrezzi da bricolage, si trasformano in una vera orchestra, lasciandosi coinvolgere dal ritmo della **Primavera di Vivaldi**.

Leroy Merlin inizia così la nuova stagione, proponendo anche un interessante riposizionamento dell'offerta: circa il 20% delle gamme è stato completamente rinnovato e sono stati proposti nuovi servizi, come il servizio di posa a prezzo fisso che assicura l'installazione di alcuni prodotti in soli 15 giorni. Ultima novità, l'evoluzione del sito internet che propone all'utente un'esperienza interattiva interessante: più di 70.000 prodotti sono consultabili e si possono salvare nella wish-list (la lista dei desideri)

U www.leroymerlin.it



Guarda lo nuovo spot viral di Leroy Merlin!



La Toscana sceglie il territorio e il piccolo commercio

Il 27 marzo il Consiglio Regionale della Toscana ha varato il nuovo codice del commercio, che punta a valorizzare i piccoli esercizi e salvaguardare il territorio. In particolare sono state varate una serie di modifiche legislative (sulle leggi regionali 1 e 28 del 2005) relative alle superfici di vendita, che hanno ridotto a 1.500 mq il concetto di grande superficie (prima era 2.500) e facilitato l'ampliamento dell'area espositiva dei piccoli esercizi fino a 300 mq (prima era 150 mq), con una semplice dichiarazione di inizio attività.



Bricofer incontra i fornitori

Il 6 marzo Bricofer ha organizzato il nono business meeting **Insieme per Fare**, finalizzato all'incontro tra i fornitori e manager di tutti i punti vendita dell'insegna romana. Un evento che si ripete tre volte all'anno e rappresenta un momento focale per Bricofer per condividere progetti e programmi con i suoi partner. All'incontro di marzo hanno partecipato 26 fornitori che hanno realizzato in totale 540 ordini per un giro d'affari di 980.000 euro.

Nell'occasione hanno ottenuto il premio Top Quality Stefano Chiti e Giuseppe Palmieri, titolari rispettivamente dei punti vendita di Figline Valdarno (Chiti Srl) e di Ceprano (Palmieri Ferline Srl). Prossimo appuntamento a giugno.

Ú www.bricofer.it

AUSTRIA: BELLAFLORA ELIMINA LA CHIMICA DAGLI SCAFFALI

La catena di garden center **Bellaflora**, leader in Austria con 25 punti vendita, ha eliminato dalla sua offerta 50 referenze, tra antiparassitari e erbicidi di sintesi, sostituendoli con prodotti completamente biologici. "Eliminare molti prodotti familiari



comporta un certo rischio – ha confessato Alois Wichtl, amministratore delegato di Bellaflora -. Ma dobbiamo fare i conti con l'evoluzione dei clienti nel medio termine. I clienti non sono più costretti a studiare

lunghe dichiarazioni o cercare i marchi di fiducia: questa soluzione rende le decisioni d'acquisto molto più semplici". Per la selezione (de-listing) dei prodotti Bellaflora si è affidata a Global 2000, l'associazione ambientalista austriaca, che ha analizzato l'offerta e consigliato le sostituzioni.

Ú www.bellaflora.at

Ú www.global2000.at

SI COMPLICANO I RAPPORTI TRA BRICO IO E IL GRUPPO POTENTI

Tutto risale al 10 gennaio quando il **Gruppo Potenti**, da molti anni partner di **Brico Io** (società di Marketing Trend, controllata da Coop Lombardia) per lo sviluppo del franchising, ha presentato una domanda di concordato preventivo al Tribunale di Lucca della società **Brico Snc**, nell'ambito della formula prevista dal Decreto Salva Imprese, che permette la continuazione dell'attività e la sospensione di tutte le azioni esecutive, in attesa dell'accordo di ristrutturazione nei tempi stabiliti dal Tribunale. **Brico Snc** è nata dal conferimento dei rispettivi patrimoni del Gruppo Potenti e delle società partecipate che gestiscono i 55 punti vendita affiliati a **Brico Io**.

Una decisione non gradita da **Coop Lombardia**, che l'11 marzo ha promosso un procedimento d'urgenza per la restituzione di tutte le aziende controllate da **Brico Snc**, respinto da Tribunale Milano per incompetenza territoriale.

In seguito a un'intervista rilasciata nei giorni scorsi da Marco Potenti, abbiamo contattato **Claudio Gola**, presidente di Marketing Trend, e abbiamo raccolto una risposta decisamente risentita: "Ormai da qualche tempo – dice testualmente la nota di **Claudio Gola** – i signori Potenti, nostri ex affiliati, stanno diffondendo notizie contrarie al vero circa i rapporti intercorsi con la nostra Società, e con altri soggetti facenti parte del medesimo gruppo, al fine di screditarne l'immagine onde cercare disperatamente di dare una plausibile giustificazione allo stato di dissesto dai medesimi provocato ed ulteriormente aggravato con le iniziative dai medesimi intraprese nei primi giorni dello scorso mese di gennaio: conferimento di tutte le società di gestione dei punti vendita nella **Brico snc** e richiesta di Concordato da parte della stessa. Non è nostra abitudine discutere le vertenze pubblicamente coinvolgendo soggetti terzi, ritenendo che ogni questione debba essere trattata avanti le competenti sedi, così come stiamo facendo con tutta la necessaria determinazione". A questa dichiarazione di **Claudio Gola** era allegata una comunicazione, inviata da Potenti a Marketing Trend nel marzo 2011 (che per motivi di privacy non pubblichiamo) nella quale si evidenziano i buoni rapporti tra le parti.

Ú bricioio.it

33.173 a Vita in Campagna

La terza edizione della Mostra di Montichiari, **Vita in Campagna**, ha chiuso i battenti con un risultato record: 33.713 visitatori con un incremento del 22,6% rispetto all'edizione 2012. Una ulteriore testimonianza del rinnovato interesse degli italiani verso il giardinaggio e l'hobby farming. Una tendenza non necessariamente legata alle difficoltà economiche di questo momento storico, ma da una nuova consapevolezza e un desiderio di ritornare ai valori autentici. "Sembra emergere un fenomeno di portata sociale – spiega **Giorgio Vincenzi**, direttore della rivista

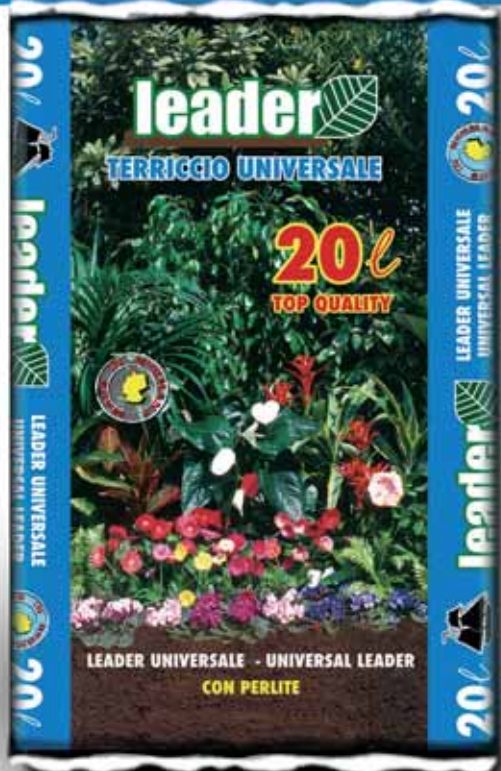


Vita in Campagna -.

Molto agricoltori amatoriali, per esempio, hanno ereditato piccoli poderi o tenute di campagna e sono particolarmente motivati a imparare a gestirli. Più che la crisi e il desiderio di risparmiare, vince la voglia di recuperare la propria identità, di ritrovare il rapporto con la terra e la natura e, quindi, un nuovo stile vita".

Ú www.vitaincampagna.it





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 - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina, 36 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54



Innumerevoli possibilità ed un unico risultato: una crescita rigogliosa!



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

**Rabensteiner**
LA SERRA

www.rabensteiner.eu

>> in primo piano

USA: I RETAILER NON COLGONO LE OPPORTUNITÀ DELLA RETE

Secondo uno studio di **VenueLabs** di Seattle, in collaborazione con **Lbma** (Location Based Marketing Association), l'esperienza del cliente in store è altamente misurabile ma non viene sfruttata dai retailer. L'88% delle interazioni dei clienti in rete (commenti, foto, recensioni, ecc.) non viene rilevata dai commercianti, che perdono così la possibilità di acquisire i feedback dei clienti: in pratica è come se chiedessimo solo a 1 cliente su 10 se si è trovato bene nel negozio.

I clienti interagiscono su più di 9 canali distinti (facebook, twitter, ecc.) e i retailer fanno fatica a tenere il



passo: negli Stati Uniti il 93% dei negozi utilizza Foursquare (il servizio web di geolocalizzazione che permette di segnalare la propria posizione), ma è fortemente in ritardo su tutte le altre piattaforme social media.

È infine interessante segnalare che la maggior parte delle esperienze negative dei clienti segnalate online (i cosiddetti buzz), non riguarda i prezzi dei prodotti (come molti pensano, mentre sono all'ultimo posto con l'8% dei buzz negativi) ma l'inefficienza del personale (68%): ciò che fa arrabbiare di più i clienti statunitensi, tanto da sentirsi in dovere di segnalarlo alle proprie community, è un addetto alle vendite scortese.

Ú www.venue-labs.com

Ú www.the-lbma.com

Edra e Fediyma insieme contro le pratiche scorrette

Fediyma ed Edra hanno avviato la stesura di un codice di condotta comune, stimolato dal regolamento della Comunità Europea teso a individuare pratiche commerciali sleali tra retailer e fornitori. Edra farà parte anche dell'**European Retail Action Plan** istituito dalla Commissione Europea. Ricordiamo che Edra e Fediyma sono le Associazioni europee che riuniscono, rispettivamente, i distributori e i produttori di articoli per il diy.

Ú www.edra-online.com

Ú www.fediyma.com

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

I MIGLIORI BRAND DEL COMMERCIO

Interbrand ha pubblicato l'edizione 2013 dello studio internazionale Best Retail Brands, dedicato alla conoscenza e all'apprezzamento dei "Marchi" dei distributori presso i consumatori. Inizialmente dedicato agli Stati Uniti, l'edizione 2013 di Best Retail Brands comprende 12 paesi, in tutti i continenti, di cui 3 europei: Francia, Germania e Regno Unito.



Nelle classifiche non si trovano catene di garden center, mentre spiccano alcuni brand del bricolage.

In Francia Leroy Merlin è terza, in Germania Obi è ottava, in Inghilterra B&Q è undicesimo, mentre negli Stati Uniti troviamo Home Depot al terzo posto, Lowe's

al dodicesimo e Pet Smart al 32esimo. È interessante rilevare che tra i brand con i tassi di crescita maggiori troviamo le società di e-commerce: come Amazon (+46%) e Ebay (+12%).

U www.interbrand.com

Sales Pillar Diy: nasce il training dedicato alla reti vendita diy

Sembra facile vendere alla grande distribuzione specializzata, ma non lo è: ci vuole conoscenza dell'uso delle promozioni, del visual merchandising e delle tecniche per promuovere la visibilità nei punti vendita. È con questa missione che nasce **Sales Pillar Diy**, un corso di formazione dedicato ai venditori, ai key account e agli agenti di commercio che operano nei canali bricolage, ferramenta, gardening e rivendite edili. Il corso è strutturato in 9 moduli, con focus sugli indicatori di performance, sulla gestione delle categorie merceologiche, sul lancio di nuovo prodotti, sulle promozioni e sul visual merchandising. Sales Pillar Diy è promosso da Sales Line Training, business unit di Sales Line.



"Sales Pillar è innovativo – spiega **Benedetto Caramanna**, amministratore di **Sales Line** – perchè è fatto da manager del settore con solido background commerciale e racconta case study reali, frutto di anni di esperienza. E poi produce risultati concreti: alla fine del training ogni venditore è in grado di mettere in pratica il proprio action plan, ovvero le 3 cose che da domani metti in pratica nella vendita".

U www.salesline.it



La Qualità per la Natura

Prodotti Biologici
per orti, fiori, giardini e casa



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**



**Prodotti per
PIANTE
Ornamentali**

**Lotta ai
TOPI**

**Disabituanti
per TALPE
e RETTILI**

**Lotta alle
ZANZARE**

**Lotta agli
INSETTI**

NUTRIZIONE



SPOGA PREMIA I GIOVANI CON UNIQUE YOUNGSTAR

Garden Unique, creata all'interno di Spoga+Gafa per sottolineare il segmento dei mobili da giardino di alta gamma, promuove il concorso **Youngstar** rivolto ai giovani designer.



Dal 18 marzo gli studenti di design che hanno completato i loro studi da non più di tre anni, possono partecipare al contest, iscrivendosi online al sito di Garden Unique e presentando 2 progetti di nuovi prodotti.

youngstar

Una giuria di esperti selezionerà le 15 idee migliori, i cui prototipi saranno presentati alla

prossima edizione Spoga+Gafa. È previsto un vincitore nominato dal voto online e 3 premiati dalla giuria, che si contenderanno il premio di 3.000 euro. Garden Unique occuperà il padiglione 10.2 di Spoga+Gafa, che quest'anno si terrà dall'8 al 10 settembre.

↳ www.gardenunique.de/YoungStar/en
 ↳ www.spogagafa.com

Belgio: rasaerba robot +35%

Il mercato del bricolage in Belgio non ha brillato nel 2012, con una diminuzione del 2,8%. Secondo i dati GfK sono aumentate del 7% le vendite di attrezzi da giardino e spicca il dato dei rasaerba robotizzati che registrano un +35% delle vendite.

↳ www.ifhkoeln.de



Walmart e Amazon verso una collaborazione?



Il colosso della GDO americana **Walmart** cerca sinergie con il leader dell'e-commerce Amazon. Lo ha annunciato il suo amministratore delegato, **Joel Anderson**, nel corso del primo media day dell'e-commerce del 26 marzo. Il progetto prevede l'installazione di armadi nei punti vendita (inizialmente 12, ma entro il 2013 saranno 50), nei quali riporre la merce ordinata online dal consumatore. Walmart ritiene che usando i negozi come centri di smistamento è possibile effettuare le consegne il giorno stesso o il giorno successivo all'ordine a un costo molto più basso. L'offerta online di Walmart ha superato i 2 milioni di referenze nel 2012, con un aumento del 40%; nel 2013 è in programma un ulteriore raddoppio.

↳ www.walmart.com

Distributors WANTED

Bulldog have been making professional quality garden tools since 1780.

We would like to talk to you to discuss distribution opportunities in Italy.

PIACERE DI CONOSCERVI

Huber Jongejan
 E: huber.jongejan@rollins.co.uk

Ref. ID1308

IoT: in Italia 5 milioni di oggetti connessi alla rete

Come abbiamo scritto sul numero di Greenline di febbraio, il fenomeno del 2013 sarà Internet delle cose (**Internet of Things**):

un futuro che è già arrivato, visto che i dati dell'Osservatorio IoT della School of Management del Politecnico di Milano stima in 5 milioni di oggetti già interconnessi (+25% sul 2011).

Il 42% delle applicazioni riguarda l'ambito delle Smart Car, cioè la connessione tra i veicoli o tra questi e l'infrastruttura circostante), seguono con 1,4 milioni di oggetti intelligenti lo Smart Metering, cioè i contatori per la misura dei consumi, la corretta fatturazione e la telegestione).

Il settore da cui ci si aspettano le maggiori crescite è quello dello Smart Home & Building, che oggi sviluppa solo il 9% delle applicazioni in Italia: ovvero la gestione automatica degli impianti dell'edificio per migliorare i consumi e la sicurezza, molto legata allo sviluppo delle Smart Cities.

↳ www.mip.polimi.it



Germania: previsioni in calo per il 2013

Secondo uno studio di **Ifh Retail Consultant**, il mercato tedesco del giardinaggio subirà una contrazione nel 2013: -0,4%, pari a 18,112 miliardi di euro. Nel 2012 le vendite erano aumentate dello 0,7%, pari a 18,189 miliardi di euro: 6,264 per le attrezzature, 10,277 per il verde vivo e 1,648 per i prodotti biochimici. L'anno scorso sono aumentati maggiormente i garden center (+3,4%, pari a 2,23 miliardi di euro) a danno dei centri bricolage (-2%, pari a 4,6 miliardi).

↳ www.ifhkoeln.de



bama[®]



L'ort di bama

KIT 3 FIORIERE
con sottovaso a riserva d'acqua,
complete di carrello portante

... PER 365 GIORNI

ECCO ALCUNI CONSIGLI SU COSA E COME COLTIVARE NEL NOSTRO ORTO E SFRUTTARLO AL MEGLIO IN TUTTE LE STAGIONI.

GENNAIO - FEBBRAIO

PERIODO FAVOREVOLE PER COLTIVARE RAVANELLI, LE CIPOLLE, L'AGLIO, LA LATTUGA.

MARZO - APRILE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE POMODORI, PEPERONI, LATTUGA, PISELLI, SPINACI, ZUCCHINE.

MAGGIO - GIUGNO

SEMINIAMO CAVOLFIORFIORE, FAGIOLI. TRAPIANTIAMO LE PIANTINE DI POMODORO, PEPERONE, PISELLI, MELANZANA, ZUCCHINE, LATTUGA E LE ERBE AROMATICHE.

LUGLIO - AGOSTO

SEMINIAMO I RAVANELLI, LE CIPOLLE, IL CAVOLO VERZA E GLI SPINACI PER LA RACCOLTA INVERNALE.

SETTEMBRE - OTTOBRE

SEMINIAMO CIPOLLA, LATTUGA, AGLIO, SCALOGNO, PER LA RACCOLTA INVERNALE E PRIMAVERILE.

NOVEMBRE - DICEMBRE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE CIPOLLE, AGLIO, LATTUGA, VERZA, SPINACIO.

COLTIVARE LE NOSTRE VERDURE PREFERITE SUL TERRAZZO È FACILE, GRATIFICANTE, E CI DÀ TRE GRANDI VANTAGGI:

- SAREMO CERTI DELLA QUALITÀ DI CIÒ CHE PORTIAMO IN TAVOLA
- MANGEREMO VERDURE APPENA COLTE
- EVITEREMO L'USO DI PRODOTTI CHIMICI



RISERVA D'ACQUA

LE VOSTRE PIANTE AVRANNO SEMPRE LA GIUSTA QUANTITÀ D'ACQUA SENZA SPRECHI GRAZIE AL SOTTOVASO E POTRETE FACILMENTE CONTROLLARE IL LIVELLO DELL'ACQUA DALL'APPOSITO FORO VISIBILE.



BAMA sarà presente al castello di Pralormo in occasione della XIV edizione di **MESSER TULIPANO**, manifestazione botanica che dal 30 Marzo al 1 Maggio 2013, annuncerà la primavera con la fioritura di 75.000 tulipani nel parco storico.
www.castellodipralormo.com

Adeo conquista la vetta dell'Europa

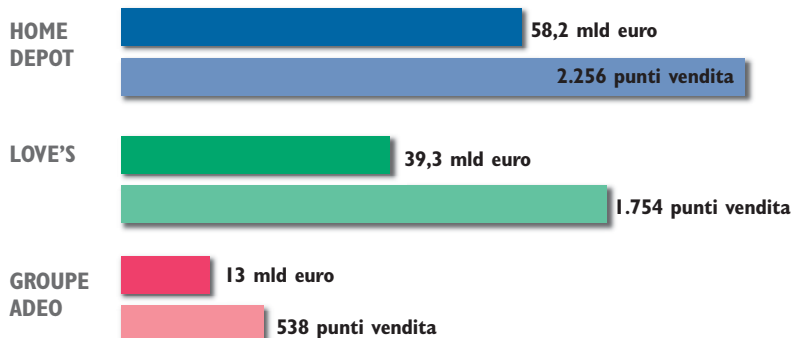
Lo ha annunciato un **Dossier de Presse di Groupe Adeo**: nel 2012 le aziende del Gruppo hanno sviluppato un fatturato di 13,008 miliardi di euro, con una crescita dell'8%. Un risultato che porta Adeo al primo posto in Europa e quindi al terzo posto nel mondo, dopo le statunitensi **Home Depot** e **Lowe's**. Un sorpasso su Kingfisher di poche lunghezze, rimasta ferma a 13,005 miliardi di euro.

Va detto che nel sito viene indicato un giro d'affari totale di 15,2 miliardi di euro.

Groupe Adeo opera con 70.000 collaboratori, di cui 4.000 neo assunti nel 2012, in 13 paesi attraverso 27 aziende con 538 negozi. In Italia è il leader di mercato e opera con le insegne **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Bricoman**.

Ú www.groupe-adeo.com

I PRIMI OPERATORI MONDIALI DEL BRICOLAGE NEL 2012



→ Vigorplant **RICERCA FUNZIONARIO COMMERCIALE**. Il candidato coordinerà l'attività di sviluppo commerciale rapportandosi con la rete vendita e la clientela attuale e potenziale. Richiesta età max 35 anni, disponibilità a viaggiare su tutto il territorio nazionale, esperienza nel ramo commerciale, forte personalità e motivazione.

Escludere telefonate ed inviare CV al n. fax 0377/33956 o e-mail amministrazione@vigorplant.it.

→ Vega Srl azienda che con il marchio Pika produce e propone accessori utili e innovativi per la casa (www.vega-pika.it), cerca **AGENTI PLURIMANDATARI** meglio se introdotti nel settore. Per informazioni o per l'invio della candidatura contattare il numero 0422 856642 oppure scrivere a pika@vega-group.it

→ Cerchiamo **AGENTI PLURIMANDATARI** per zone libere: Veneto - Trentino - Friuli - Lombardia - Piemonte.

Visionate la nostra produzione al sito: www.gi-erre.com
Inviare curriculum a: info@gi-erre.com

→ Azienda operante nel settore ferramenta, casalinghi e giardinaggio sul mercato da oltre 60 anni seleziona **AGENTI** per zone libere.
Inviare curriculum vitae alla mail andrea@mondial.com

Corner System



PRIMAVERA 2013

Idee ed eventi per valorizzare la professionalità del Garden Center.

Per rendere dinamica e redditizia la vendita di piante, sia da interno che da esterno, attraverso un calendario di proposte che si basano sulla possibilità di avere assortimenti unici con un minimo di acquisto altrimenti non possibile da raggiungere. Completando la proposta con display e comunicazione sia per il punto vendita che per il cliente finale favorendo le vendite del periodo.

Richiedi il calendario specifico, per saperne di più:

info@sonaflor.com

 **GARDEN LINE**
Sonaflo
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands - Tel. +31 297380724
www.sonaflor-gardenline.nl www.webshop.sonaflor-gardenline.nl

UFFICIO ITALIA: Tel. +39 045 6081462 - Fax +39 045 6081256

STAI SERENO SENZA ZANZARE



JOLLY TRAP



MAGIC TRAP

TECNOLOGIA
ITALIANA



OPLUS TRAP



Breze

KIT
NOTTI
TRANQUILLE



*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI

MAB



Le fiere di
maggio

_ TRE GIORNI PER IL GIARDINO
3-5 maggio 2013
Castello di Masino (TO)
www.fondoambiente.it

_ SATSUKI BONSAI FESTIVAL
17-26 maggio 2013
Parabiago (MI)
www.crespibonsai.com

_ ARTE & NATURA
18-19 maggio 2013
Parabiago (MI)
www.mostra-arteenatura.it

_ SOLAREXPO NEXTBUILDING
8-10 maggio 2013
Milano
www.solarexpo.com

_ PLANTA
3-5 maggio 2013
Napoli
www.ortobotanico.unina.it

_ YACHT & GARDEN
18-19 maggio 2013
Genova
www.yachtandgarden.it

_ ORTICOLA
10-12 maggio 2013
Milano
www.orticola.org

_ ROSE IN ESPOSIZIONE
11-13 maggio 2013
San Biagio della Cima (IM)
www.roseinesposizione.it

_ PERUGIA FLOWER SHOW
24-26 maggio 2013
Perugia
www.perugiaflowershow.com

_ IFSEC
13-16 maggio 2013
Birmingham - Inghilterra
www.ifsec.co.uk

_ BUYER POINT
15 maggio 2013
Milano
www.buyerpoint.it

_ FRANCIACORTA IN FIORE
17-19 maggio 2013
Cassano San Martino (BS)
www.franciacortainfiore.it

_ ORTICINO
26 maggio
Cameri (NO)
www.orticino.it

_ CHELSEA FLOWER SHOW RHS
21-25 maggio 2013
Chelsea Londra - Inghilterra
www.rhs.org.uk

_ PULIRE
21-23 maggio 2013
Verona - Fiera di Verona
www.pulire-it.com

_ FESTIVAL DEL VERDE E DEL PAESAGGIO
17-19 maggio 2013
Roma
www.festivaldelverdeedelpaesaggio.it

_ IL COLORE IN GIARDINO
31 maggio - 2 giugno 2013
Monopoli (BA)
www.ilcoloreingiardino.it

_ NATIONAL HARDWARE SHOW
7-9 maggio 2013
Las Vegas - USA
www.nationalhardwareshow.com

FASCINATION OF PLANTS DAY
18 maggio 2013
www.plantday12.eu



È la seconda edizione della Giornata internazionale del fascino delle piante: coordinata da **Epsò** (l'Organizzazione europea delle scienze delle piante) ha l'obiettivo di avvicinare le persone alle piante. Il messaggio dell'edizione 2013 è il ruolo delle piante nella tutela ambientale.

JOURNEES DES COLLECTIONS
21-23 maggio 2013
Abbaye de Chaalis - Francia
www.journeesdescollections.com



In Francia è un punto di riferimento per il mercato del *gardening*. Nato come evento destinato alla distribuzione organizzata, l'esposizione dei prodotti avviene nel parco dell'Abbazia de Chaalis sotto tensiostrutture.

ZOOMARK INTERNATIONAL
9-12 maggio 2013
Bologna
www.zoomark.it



L'appuntamento bolognese di **Zoomark** è un punto fermo dell'agenda dei professionisti del pet e dei prodotti per animali d'affezione. Segnaliamo lo sconto del 30% su tutti i treni Freccia, grazie alla convenzione con Trenitalia.

BUYER POINT
15 maggio
Milano
www.buyerpoint.it



A Milano, nella suggestiva cornice degli East End Studios, i più importanti buyer della grande distribuzione incontrano i protagonisti della produzione in veloci quanto efficaci incontri one to one. Giunto alla settima edizione, l'evento è organizzato dal **Gruppo Editoriale Collins**.



PROVE IN CAMPO
DI MOTOCOLTURA
E GIARDINAGGIO
IV EDIZIONE

Parco
Sigurtà
Giardino

TUTTI PAZZI PER



21 > 23
settembre 2013

Parco Giardino Sigurtà
Valeggio sul Mincio VERONA

La **IV edizione** del più grande evento italiano dedicato alla motocoltura, alla cura e manutenzione del verde si terrà dal **21 al 23 settembre 2013** al **Parco Giardino Sigurtà**, uno dei parchi più straordinari al mondo che attira visitatori appassionati e professionisti da tutto il mondo.

A **DEMOGARDEN** le più importanti aziende del settore motocoltura e giardinaggio presenteranno e faranno provare tutte le novità e le anteprime.

Professionisti e tecnici del verde, appassionati e hobby farmer potranno provare, direttamente sul campo, tutte le proposte dell'anno e partecipare a seminari teorico/pratici di aggiornamento.

I maggiori esperti del settore saranno a disposizione per farvi conoscere i segreti delle piante, degli alberi e dei manti erbosi.

Ingresso, prove e incontri sono gratuiti (registrazione obbligatoria su www.demogarden.it).



www.demogarden.it



ENERQOS ABBATTE I COSTI DEL RISCALDAMENTO

Enerqos, gruppo industriale specializzato in energie rinnovabili, ha sviluppato un progetto per consentire al comparto florovivaistico, ortofrutticolo e della serricoltura di utilizzare l'energia in modo razionale e di beneficiare di una consistente riduzione dei costi energetici, risparmiando tra l'altro l'investimento iniziale dell'intervento.

Il progetto di riqualificazione energetica proposto da **Enerqos** consiste nell'installazione, in sostituzione o affiancamento di una tradizionale caldaia a combustibile fossile, di una caldaia a combustibile rinnovabile che permette di dimezzare i costi di riscaldamento di una serra.

Molteplici i vantaggi del nuovo progetto studiato dal Gruppo **Enerqos**: oltre agli indiscussi benefici ambientali, l'utente potrà avere un risparmio economico immediato sulla bolletta, aumentando la performance energetica del proprio impianto, senza sostenere alcun esborso economico come anticipo; da qui ne deriva non solo un aumento della competitività anche l'assenza di ogni tipo di rischio tecnico o finanziario, con la possibilità di realizzare l'intervento anche in mancanza di risorse finanziarie proprie.

www.enerqos.com

Betafence: recinzioni eco-compatibili e atossiche



L'attenzione alla salute dell'uomo e dell'ambiente è una tematica che interessa ormai quasi tutti i settori della produzione; una tendenza che impone ai vari player del mercato di proporre prodotti e soluzioni realizzati con materiali atossici, in grado di garantire la sicurezza di adulti, bambini e animali, soprattutto laddove si tratti di applicazioni domestiche. Questo vale anche per reti e recinzioni che si trovano nei giardini delle abitazioni, dei parchi, degli uffici. Ecco perché **Betafence** ha

scelto di impiegare per le proprie recinzioni rivestimenti in poliestere eco-compatibile ottenuto da polveri di nuova formulazione, privo di piombo, cadmio ed altri plastificanti nocivi.

Tali prodotti atossici, innocui e non inquinanti sono conformi a quanto previsto dalla normativa **REACH** (*Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals*). Il sistema REACH istituito dall'Unione europea, è un sistema integrato di registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche, atto a migliorare la protezione della salute umana e dell'ambiente. Il sistema REACH obbliga le imprese che fabbricano e importano sostanze chimiche a valutare i rischi derivanti dal loro uso ed a prendere le misure necessarie per gestire qualsiasi rischio venga individuato. Questo garantisce che i prodotti conformi a questa normativa siano atossici. Eco-compatibili sì, ma anche dotati di elevate prestazioni: i rivestimenti di tutti i prodotti Betafence sono garantiti per 10 anni dalla corrosione in normali condizioni ambientali, secondo le più rigide normative (**EN 13438 – ISO 9227**).

www.betafence.it



LAVORO: SI TORNA ALLE ORIGINI

Con un aumento record del 29% delle iscrizioni negli istituti professionali agricoli e del 13% negli istituti tecnici di agraria, agroalimentare e agroindustria, la campagna torna prepotentemente a crescere nell'interesse delle giovani generazioni. È quanto emerge da una analisi della Coldiretti sui dati relativi alle iscrizioni al primo anno delle scuole secondarie di II grado statali e paritarie per l'anno scolastico 2012/2013 divulgati dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca dal quale si evidenzia il successo dell'agroalimentare nelle scelte formative. Si tratta di una netta inversione di tendenza rispetto al passato quando la vita in campagna era considerata spesso sinonimo di arretratezza e ritardo culturale nei confronti di quella in città. A confermarlo è una analisi Coldiretti/Swg dalla quale emerge che la metà dei giovani tra i 18 ed i 34 anni - sottolinea la Coldiretti - preferirebbe infatti gestire un agriturismo piuttosto che fare l'impiegato in banca (23%) o anche lavorare in una multinazionale (19%). Il contatto con la natura ed i suoi prodotti - precisa la Coldiretti - è diventato premiante rispetto all'impegno negli strumenti finanziari di un istituto di credito o nei prodotti fortemente pubblicizzati di una grande multinazionale. Venute meno le garanzie del posto fisso che caratterizzavano queste occupazioni sono emerse - conclude la Coldiretti - tutte le criticità di lavori che in molti considerano ripetitivi e poco gratificanti rispetto al lavoro in campagna.

Fonte: Coldiretti

www.coldiretti.it

GOODYEAR

Goodyear sempre in sicurezza

WORK GLOVES una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

E' disponibile il nuovo guanto Goodyear in schiuma di nitrile a doppia spalmatura. Il palmo è impermeabile, il supporto è in Spandex® e poliestere in filo continuo, senza cuciture, altamente elastico garantendo un ottimo comfort e sensibilità. Eccellente grip grazie al palmo zigrinato, OTTIMA resistenza all'abrasione e buona allo strappo. Adatto nel settore industriale, edile, agricolo, meccanico, del legno e manutenzioni in generale.

Tutti i nostri prodotti sono certificati al top delle resistenze.



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

il verde che non ti aspetti



Il designer tedesco David Derksen propone una serie di vasi costruiti con materiali pregiati, studiati sia per contenere piccole piante sia per l'illuminazione.

Concepite per le camere da letto o piccoli ambienti, le radici essiccate di vetivier emettono un gradevole aroma dalle funzioni rilassanti antistress.



Tina Leung utilizza le proprietà della resina per riprodurre le sembianze della roccia in questo vaso di design. Ispirato alle architetture moderne riproduce una piccola città dai giardini pensili.

Creare degli infusi dalla frutta o qualsiasi aroma naturale sarà un'operazione semplice e immediata tramite questa particolare brocca; tre diverse funzioni di infusione in un solo oggetto.



Dedicato ai campeggiatori più assidui, un pratico set di ciotole portatili risolverà il problema del pasto per i nostri amici durante i viaggi, contiene il necessario per un pasto completo.

Del tutto simile ad una videocamera di sicurezza, Birdwatcher è sicuramente una casetta unica nel suo genere: Presentato da Porky hefer design, con il suo stile particolare si adatta a qualsiasi ambiente.



Questo interessante grill portatile ha numerose funzioni: brucia piccola legna per cucinare, emette calore come una stufa e, tramite una porta usb, permette la ricarica di dispositivi! Disponibile su biolitestove.com

Feline tree house è un maestoso arredo a forma di albero che riunisce cuccia, palestra e giardino zen per il vostro gatto in un unico prodotto. Disponibile su www.skymall.com



I vasi progettati da Stefano Claudio Bison sono interamente in spugna: trattengono l'umidità necessaria per nutrire a lungo le piante e si adattano alla forma voluta.

Qualsiasi tipo di materiale o superficie può essere utilizzata come ombrello attraverso il geniale eco brolly; un oggetto semplice ma estremamente pratico e funzionale.



Guanti da giardino

ARIETE[®]
E R C U P

GOLF[®]

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

ARIETE[®]
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 - info@ariete-group.it

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



PATENT
new
PENDING

Florti

Il sole quando vuoi

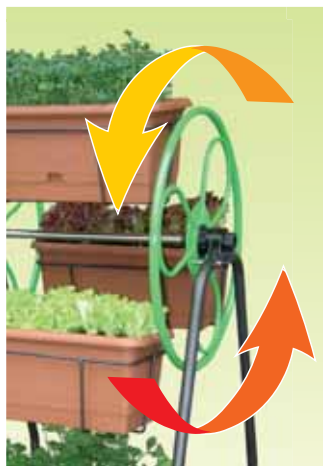
Portavasi girevoli

Da 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



made in Italy



Torna a Parabiago il Satsuki Bonsai Festival

Da venerdì 17 a domenica 26 maggio, **Crespi Bonsai** ospiterà anche quest'anno, nella propria sede di Parabiago (Mi), una mostra unica dove si potranno ammirare le opere realizzate dai maestri della rinomata **Satsuki Bonsai Association** di Kanuma (Giappone), località famosa proprio per la coltivazione delle Azalee. La mostra accoglierà spettacolari varietà, proponendo ai visitatori esemplari dalle eccezionali caratteristiche.



Un'occasione speciale dove i visitatori potranno partecipare anche a visite guidate al **Crespi Bonsai Museum**, a dimostrazioni, conferenze, corsi e workshop tenuti da personaggi di spicco del mondo Satsuki bonsai. L'ingresso alla mostra di Azalee, alle dimostrazioni e alle conferenze è completamente gratuito, così come le visite guidate in programma al Crespi Bonsai Museum. Durante la manifestazione sarà possibile accedere anche ai giardini e alle nursery di **Crespi Bonsai**, solitamente chiusi al pubblico e partecipare ad alcuni laboratori gratuiti.
info@crespibonsai.com
www.crespibonsai.com

IL GUSTO PROTAGONISTA DI ORTICOLARIO 2013

Ancora un senso sarà il filo conduttore di **Orticolario**, la mostra mercato dedicato al giardinaggio evoluto che si tiene ogni anno a **Villa Erba**. Dopo luce ed emozioni sonore, il tema principale sarà il gusto. La quinta edizione dell'evento, che si svolgerà sul lago di Como dal 4 al 6 ottobre, proporrà laboratori del gusto condotti da esperti, per guidare alla scoperta dei sapori e delle caratteristiche dei prodotti naturali: dal caffè al cacao, dalla birra alle erbe aromatiche e selvatiche, al vino, al miele, ai distillati di frutta. Come ogni anno i bambini saranno protagonisti in questa avventura, grazie a laboratori creati appositamente per loro. **Orticolario** conferma di essere

un evento contenitore di eventi: non solo manifestazione dedicata a fiori, piante e soluzioni legate al verde, ma esperienza sensoriale assoluta, aperta a suggestioni di moda, arte, design.

Proprio grazie a questa vivacità, gli organizzatori di **Orticolario** hanno bandito un concorso internazionale, rivolto ad architetti e progettisti di giardini, designer, artisti e vivaisti, per la realizzazione di spazi e giardini creativi nel Parco di Villa Erba. I vincitori saranno chiamati a realizzare le loro opere per **Orticolario**. Dopo la rosa, protagonista dell'edizione 2012, sarà la **Dahlia**, pianta ornamentale di cui sono noti innumerevoli ibridi e varietà, commestibile nei tuberi e



nei fiori, l'essenza protagonista di questa edizione. Le aiuole del parco di Villa Erba, presenteranno un campo catalogo d'eccezione. Varietà da taglio, in vaso, saranno in mostra all'interno dei padiglioni.
www.orticolario.it

La viola sbarca su internet



Do it Delta, la serie di viole leader indiscussa del mercato, ha un nuovo sito web. Ricco di informazioni, il sito è il punto di riferimento tanto per gli operatori professionali quanto per gli appassionati. Infatti, all'interno del sito, consumatori finali e professionisti potranno trovare le informazioni e gli approfondimenti su tutte le serie di viole distribuite in Italia da **FloriPro Services: Delta**, la serie preferita dai floricoltori di tutto il mondo; **Colossus**, caratterizzata dai fiori giganti, unici sul mercato; **Deltini**, piccola, resistente e particolarmente rifiorante; **Endurio**, la viola a fiore piccolo e dal portamento semi ricadente, molto resistente al freddo; e **Rocky**, la violetta dai fiori coloratissimi, disponibile in 38 varietà cromatiche.

"Sono certo che il nuovo sito - ha dichiarato **Fabio Inglese, Sales Manager di FloriPro Services Italia** - diventerà in breve tempo il punto di riferimento per tutti i nostri clienti, ai quali contiamo di dare, attraverso questo strumento, un supporto concreto per la vendita e per la cura delle piante. Ma questo non è tutto: contiamo di avvicinarci anche al consumatore finale che, proprio grazie al sito, potrà meglio conoscere la nostra offerta e apprezzarne la qualità".
www.doitdelta.it
www.syngenta.it

CON BAYER UN ITINERARIO TRA I GIARDINI PIÙ BELLI DELLA LOMBARDIA

Bayer Garden presenta insieme a **Grandi Giardini Italiani "Ferma il tempo. Visita un giardino lombardo"**, un invito a scoprire 14 giardini storici della Lombardia, un patrimonio artistico e unico al mondo. Per vedere l'elenco dei giardini basta accedere al sito **www.grandigiardini.it**. L'iniziativa de "I Grandi Giardini della Lombardia" segue quella dedicata ai giardini di Veneto e Piemonte; realtà queste, che grazie a tali iniziative, sono state meglio valorizzate per la gioia degli amanti del giardino e della storia del Paese.

Il 2013 sarà per Bayer un anno storico importante: il Gruppo festeggerà il 150° anniversario dalla sua fondazione che verrà celebrato con diversi eventi in tutto il mondo. Un'occasione per ribadire l'impegno del Gruppo per contribuire sempre di più a migliorare la vita delle persone, in linea con la mission "Science for a better life".



www.bayergarden.it
www.grandigiardini.it

di Paola Tamborini



Quando l'Orto è di **moda**

Nonostante la primavera si stia facendo attendere, con temperature sotto la media e piogge fin troppo frequenti, a Milano c'è stato un breve ma intenso accenno di bella stagione. Merito di OrtoChic, la mostra mercato espositiva dedicata all'orto di città che dal 22 al 24 marzo ha occu-

pato la suggestiva cornice dei Chiostri quattrocenteschi della Società Umanitaria, nel centro di Milano. L'idea che sta alla base della manifestazione, abbastanza comprensibile dal nome che le sue promotrici esperte di comunicazione hanno voluto dargli (**Chiara Besana, Daniela Di Matteo e Francesca**

Abbiamo visitato Ortochic, la mostra mercato che collega stile, eleganza e vivere sano.

All'interno dei chiostri di San Barnaba, una fiera destinata a far parlare di sé.

Lovatelli Caetani) è unire il modesto e genuino lavoro della terra a eleganza e stile. **Ortochic** nasce proprio con un duplice intento. Promuovere e coinvolgere i milanesi nell'ambito del *grown your own*, la coltivazione fatta in casa, su balconi e terrazzi, per produrre a km0: una pratica semplice e divertente per avere frutta e verdure fresche, sane e di sicura provenienza. E mescolare questa pratica a elementi chic: moda e cultura sono fonte di ispirazione per unire la coltivazione a elementi o significati preziosi. Nella tre giorni milanese si sono susseguite cene, convegni, la festa degli orti, mostre, installazioni, trucco floreale. Con uno sguardo anche a due tendenze che stanno prendendo largo spazio nel cuore dei consumatori: il cake design e il fashion wedding.

U www.ortochic.it



Draker[®]

Insetticida microincapsulato, micidiale con gli insetti, gentile con il verde!

Ciao, sono una microcapsula di ultima generazione.

PRO-ET STUDIO

Autorizzazione del Ministero della Salute del 30/07/2012. È un Presidio Medico Chirurgico: DRAKER 10.2 (Reg. Min. Sal. n. 19380).
AVVERTENZE: Prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente quanto riportato sull'etichetta.



Usa una formula persistente che respinge insetti e zanzare.

L'insetticida **Draker[®]** usa la tecnologia microincapsulata per aumentare e mantenere la sua attività più a lungo! L'abbiamo scelto perché **è gentile con il verde**, ma con gli insetti è spietato! Le sue caratteristiche **riducono la volatilità** e gli odori, offrono prolungata attività residuale e riduzione dei dosaggi.

È affidabile, compagno ideale all'aria aperta e nei giardini.



www.vebi.it



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Lucchetti, serrature
e sistemi di sicurezza

Distributori



GIEFFE

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

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

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

DFL S.r.l.

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

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

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

Franzinelli Vigilio S.r.l.

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



Blumen porta il verde tra i banchi di scuola

Blumen ha lanciato il concorso **Cresce il verde a scuola** finalizzato a premiare cinque scuole elementari italiane con buoni acquisto, per creare un orto didattico o migliorare il giardino scolastico.

Le scuole possono essere votate online, al sito www.cresceilverdeascuola.it, tra il 21 marzo e il 30 giugno. La scuola più votata riceverà un premio del valore di 1.000 euro e sono previsti anche 4 buoni da 500 euro che verranno estratti a sorte fra tutte le scuole.

Il concorso è riservato agli asili nido, alle scuole materne ed elementari.

www.cresceilverdeascuola.it

www.blumen.it

John Deere tra le 50 società più ammirate di Fortune



JOHN DEERE

La rivista statunitense **Fortune** stila ogni anno una classifica delle aziende più ammirate, valutando 1.400 società di tutto il mondo, leader a livello globale: **quest'anno** ai primi posti troviamo **Apple**, **Google** e **Amazon.com**, ma al 40esimo posto spicca il nome di **John Deere**.

"Essere annoverati tra le società più ammirate del mondo è prova della dedizione dimostrata dai dipendenti Deere & Company a livello mondiale - ha dichiarato **Samuel R. Allen**, amministratore delegato di John Deere -. Attraverso un'abile esecuzione della nostra strategia di crescita e dei nostri piani operativi, i dipendenti John Deere continuano a lavorare con successo al servizio dei nostri clienti in tutto il mondo, il cui lavoro è legato alla terra." **Deere & Company** nel 2012 ha sviluppato un giro d'affari di 36.157 miliardi di dollari, con circa 67.000 collaboratori in tutto il mondo. www.deere.it

VERDEVIVO PROMUOVE I SUOI MASTER DEALER

Kollant usa il marketing per promuovere l'attività dei suoi Master Dealer Verde Vivo.

"La novità dell'iniziativa - spiega Enrico Cesarin, direttore marketing di Kollant/VerdeVivo - consiste nell'invitare i Master Dealer a partecipare gratuitamente ad una campagna advertising, a livello nazionale, a pagina doppia e a una istant promotion nel punto vendita per favorirne il sell out. In questi tempi di crisi economica è importante dare un segnale tangibile di vicinanza al rivenditore, che si trova quotidianamente ad affrontare le difficoltà della vendita e a battere contro le offerte, spesso molto aggressive, fatte dalla grande distribuzione organizzata". Tutti i rivenditori del VerdeVivo Master Dealer Club, potranno "scontare" ai loro clienti 5 euro, regalando un buono sconto, previo un acquisto di almeno 10 euro di prodotti a marchio Verde Vivo. Tutti i Master Dealer, sono più di 200, hanno ricevuto i materiali promozionali dell'iniziativa, tutti personalizzati con il proprio logo e insegna.

Un'attività di marketing così "spinta" non deve stupire, poiché Verde Vivo offre costantemente questo genere di servizi: "Con i rivenditori VerdeVivo Mater Dealer - spiega Enrico Cesarin di Kollant - l'azienda ha potuto aprire un canale diretto di comunicazione con l'ufficio marketing, che si è davvero messo a disposizione dei loro bisogni e delle loro esigenze, come per esempio la progettazione grafica del volantino per il punto vendita".

www.verdevivo.it

www.kollant.it



CRESCE LA DIVISIONE ELETTROUTENSILI BOSCH

Nonostante le condizioni di mercato poco favorevoli, la divisione Elettrotensili del Gruppo Bosch ha registrato anche per l'anno 2012 una crescita del fatturato pari al 6%. L'azienda ha raggiunto così per la prima volta, grazie anche ai suoi 19.000 collaboratori, il traguardo dei 4 miliardi di euro di vendite. Nel 2012, la crescita complessiva del mercato è stata del 4% con un fatturato di 24,5 miliardi di euro. "Anche nel 2012 siamo riusciti a conquistare quote di mercato", ha dichiarato Henning von Boxberg, Presidente di Bosch Elettrotensili. La divisione prevede di mantenere questo trend anche per l'anno 2013.

Risultati particolarmente positivi si sono registrati in Asia, nonostante le performance del mercato siano state al di sotto delle aspettative. La causa principale è da ricercare negli effetti del rallentamento economico in Cina. "Nella regione Asia-Pacifico abbiamo incrementato il fatturato del 16%. Un risultato di grande rilievo, se si considera che in questa regione il mercato è cresciuto solo del 4%", ha sottolineato von Boxberg. Questo successo è da attribuire in particolare al lancio di prodotti sviluppati appositamente per le esigenze degli artigiani professionisti nei mercati emergenti come Cina e India, tenendo in considerazione il potere d'acquisto di questi paesi. Alla fine del 2012, inoltre, Bosch ha inaugurato il nuovo centro di produzione di Chengdu nel Pujiang (Cina). In futuro presso questa sede saranno prodotti elettrotensili per il mercato locale. Buoni anche i risultati registrati in Nord America, dove la crescita è stata pari al 6%. Uno dei motivi dello sviluppo positivo delle vendite è il grande successo sul mercato dell'area di business degli strumenti di misura.

Anche in Europa, nonostante un mercato in stagnazione, Bosch Elettrotensili è riuscita a totalizzare un +3%, consolidando quindi la sua posizione. Globalmente, l'azienda genera circa il 90% del suo fatturato fuori della Germania. Circa il 40% delle vendite è realizzato da prodotti lanciati negli ultimi due anni. Bosch Elettrotensili presenterà di nuovo nel corso di quest'anno più di 100 nuovi prodotti, dagli elettrotensili, agli utensili da giardinaggio e di misura fino agli accessori. L'area di business degli strumenti di misura ha ottenuto risultati particolarmente positivi, raddoppiando le vendite nell'arco di tre anni fino a raggiungere oggi una quota di mercato del 22% a livello mondiale.



BOSCH



di Paolo Milani

In occasione del suo 25esimo anniversario (1987-2012) e del 60esimo compleanno di Tecnomat - il suo brand più famoso (1952-2012) -, il gruppo francese Exel Industries ha acquisito il gruppo britannico Hozelock. Per saperne di più abbiamo incontrato in Francia il suo direttore marketing, Nicolas Toran.

Il kit Easyfresh per la nebulizzazione è applicabile anche agli ombrelloni.



Nella foto il kit professionale Easyfresh per la nebulizzazione in ambienti professionali, come hotel, ristoranti o spazi all'aperto.

Exel e Hozelock: quale integrazione nel consumer?

Nello scorso ottobre il gruppo francese **Exel Industries** ha acquistato la totalità del gruppo britannico Hozelock dal fondo di investimenti **CVC Capital Partners**.

Hozelock è uno dei principali produttori europei di accessori per il *gardening* e ha chiuso l'ultimo bilancio (30 settembre 2012) con 95 milioni di euro di fatturato, grazie a una gamma completa di prodotti per irrigazione, polverizzazione, tubi tecnici e giardinaggio acquatico (materiali per laghetti).

Exel Industries è specializzata nelle tecniche di polverizzazione di preci-

sione per l'agricoltura (leader mondiale) e per l'industria (terzo al mondo) e nell'esercizio 2011/2012 ha sviluppato un fatturato di 525,3 milioni di euro, con 25 siti produttivi e 3.200 collaboratori in 26 paesi. Tra le tante società del Gruppo **Exel**, la più nota nel mercato del giardinaggio consumer è **ExelGsa** (22,8 milioni di euro di fatturato), che in Italia distribuisce i brand **Berthoud** e **Tecnomat**. Con l'acquisizione di **Hozelock**, **Exel Industries** accelera così il suo processo di sviluppo nel mercato consumer, consolidando il suo ruolo di leader in Francia e rafforzandosi in Gran Bretagna, Benelux e Scandinavia.





In particolare nel Regno Unito, dove **Hozelock** è il marchio di giardinaggio più conosciuto dagli inglesi.

Va detto che l'acquisizione di **Hozelock** non deve stupire: dopo l'ingresso in Borsa nel 1997, **Exel** ha realizzato negli ultimi dieci anni molte importanti acquisizioni nei settori dell'agricoltura e dell'industria, il suo *core business*: **Eurotec, Fischer, Rexson, Sames, Matrot, Herriau, Cmc, Hardi, Moreau, Johnstone e Agrifac**. Un'attività che ha permesso a Exel di diventare il leader mondiale della polverizzazione professionale.

Per capire come si integrerà Hozelock nel Gruppo Exel e le ripercussioni sul mercato italiano, abbiamo incontrato **Nicolas Toran**, direttore marketing di **Exel/Hozelock**.

“Il nostro obiettivo è lo sviluppo nel retail consumer”

Greenline: Come è nata questa acquisizione? E cosa vi ha spinto a conquistare un “pezzo di storia del giardinaggio” come Hozelock?

Nicolas Toran: Il gruppo **Exel Industries** cercava dei relè di crescita complementari alla nostra attività principale, la polverizzazione, per sviluppare la nostra attività nel *retail*.



“IL GRUPPO EXEL INDUSTRIES CERCAVA DEI RELÈ DI CRESCITA COMPLEMENTARI ALLA NOSTRA ATTIVITÀ PRINCIPALE, LA POLVERIZZAZIONE, PER SVILUPPARE LA NOSTRA ATTIVITÀ NEL *RETAIL*. L'ACQUA È UN COMUNE DENOMINATORE TRA QUESTE DIVERSE ATTIVITÀ E HOZELOCK RAPPRESENTA UNA BELLA OPPORTUNITÀ PER IL NOSTRO GRUPPO”.

Nicolas Toran, direttore marketing di Exel/Hozelock

L'acqua è un comune denominatore tra queste diverse attività. **Hozelock** rappresenta una bella opportunità per il nostro Gruppo, con un legame e una complementarità alla nostra attività sul segmento dell'irrigazione. Il nostro obiettivo di sviluppo nel *retail consumer* è testimoniato anche dalla nuova gamma di nebulizzatori con il brand **Tecnoma**, che abbiamo lanciato l'anno scorso.

Greenline: Negli ultimi dieci anni, **Exel** ha perseguito una politica di crescita in Europa attraverso l'acquisizione di molte società nei settori professionali (agricoltura e industria); avete intenzione di applicare questa strategia anche per conquistare il mercato consumer? O l'operazione Hozelock è il traguardo che volevate raggiungere?

Nicolas Toran: La nostra strategia consiste nel trovare delle sinergie per utilizzare al meglio le reti di distribuzione e le forze di ogni azienda. Questa acquisizione ci permette di generare della crescita interna, per fare progredire l'attività sul *retail* di **Exel Industries**.

Greenline: L'acquisizione di Hozelock si affianca a Exel Gsa, la società del vostro Gruppo dedicata al consumer: come avverrà l'integrazione tra i vari brand?

Nicolas Toran: Un piano è allo studio, allo scopo di utilizzare al meglio i nostri brand in tutte le reti di distribuzione, con l'obiettivo di preparare la prossima stagione con una strategia di marchio definita chiaramente.






40
anni



trioplast



www.trioplast.it info@trioplast.it

ECOSOSTENIBILE

Un'azienda che cresce, nonostante la crisi

Greenline: Nonostante la crisi, nel 2011 il vostro giro d'affari è cresciuto del 12,8% e il primo semestre 2012 indica una crescita ancora più importante (+36,8%). Ho notato però che il "peso" dell'Europa è sceso al 70%, mentre crescono le Americhe al 16% (erano il 12% nel 2009-10). Esportando più del 60% del vostro fatturato in tutti i continenti, avete una visione internazionale: quali sono i paesi emergenti sui quali state puntando? E come giudicate il mercato Europeo?

Nicolas Toran: Il Gruppo studia tutte le opportunità di sviluppo sul comparto delle esportazioni, con una volontà di sviluppo internazionale per i nostri brand.

Greenline: Nel mercato consumer, Exel Gsa è cresciuta del 6% (22,8 milioni di euro contro i 21,6 dell'esercizio precedente): come giudicate l'evoluzione del mercato consumer in Europa?

Nicolas Toran: Il mercato europeo rimane, a oggi, il nostro principale mercato e desideriamo consolidare e rinforzare le nostre posizioni su questo mercato.

Greenline: In Italia Hozelock è distribuito storicamente da Escher, un'azienda molto introdotta e "quotata" nel nostro Paese. Opererete nel segno della continuità?

Nicolas Toran: In questo momento stiamo studiamo le sinergie in ogni Paese, con l'obiettivo di essere pronti e operativi a partire da settembre 2013. Stiamo lavorando su una nuova organizzazione del reparto export.

U www.exel-industries.com
U www.hozelock.it



Il tuo scaffale “Esclusivo”



idelpassion

Scopri i prodotti IDeL su
www.idel.it



di Paolo Milani

Il Made in Italy con una marcia in più

In questi anni di globalizzazione, abbiamo assistito anche nel mercato del *gardening* all'invasione di prodotti provenienti dai Paesi emergenti, caratterizzati da un prezzo contenuto e da una qualità non sempre eccelsa. Un processo stimolato - inutile nascondere - da molti rivenditori italiani ed europei, più o meno specializzati, che, abbagliati dalla scorciatoia del "prezzo più basso senza se e senza ma", hanno riempito il mercato di prodotti d'importazione che hanno ridotto il livello qualitativo dell'offerta e messo in ginocchio gran parte del sistema manifatturiero italiano.

Oggi, di fronte alla crisi "sistemica" che stiamo vivendo, scopriamo che il consumatore ha meno soldi in tasca e presta maggiore attenzione alla qualità degli acquisti, che devono durare negli anni e non il tempo della garanzia. Inoltre è un consumatore sempre più attento alle problematiche ambientali e all'importanza di sostenere il *made in Italy*, poiché ha capito - finalmente - che i pochi euro di risparmio sul prodotto del far east si trasformano ben presto in ingenti investimenti sociali per garantire il *welfare* ai disoccupati.

Attrezzi forgiati di alta qualità, cicli di produzione rispettosi dell'ambiente con legno Fsc e una produzione totalmente realizzata in Italia: è lungo queste direttrici che Fergros sta conquistando i rivenditori specializzati italiani. Ce ne parla il suo amministratore, Gianni Scaccabarozzi.

C'è un'azienda che ha ben compreso queste dinamiche e che ha fatto della **qualità**, del **made in Italy** e del **rispetto per l'ambiente** i suoi capisaldi. Si tratta dell'italianissima **Fergros**, specializzata nella produzione di attrezzi forgiati (sinonimo di alta qualità), contraddistinti da manici in legno certificato **Fsc** e processi produttivi rispettosi dell'ambiente. Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Scaccabarozzi**, amministratore di **Fergros**.

Fergros: per chi preferisce la qualità e il made in Italy

Greenline: Accanto ai grandi brand delle multinazionali, il mercato italiano degli attrezzi manuali per il giardinaggio è stato

invaso negli ultimi anni dalle produzioni estremo orientali. C'è ancora spazio per il made in Italy?

Gianni Scaccabarozzi: A mio giudizio l'attrezzo manuale forgiato ha retto alla grande l'urto della produzione *far east* che, nel comparto degli utensili per giardinaggio, fortunatamente ancora oggi trova grosse difficoltà a sostituire il prodotto autoctono. In effetti, ormai da tempo, pur subendo una generale e incondizionata invasione di prodotti *low cost*, il nostro mercato di riferimento, cioè gli utilizzatori non solo professionali ma anche *hobbyisti*, sembra saper riconoscere e apprezzare la manualità artigianale italiana. Mi piace pensare che il nostro attrezzo abbia un valore aggiunto fondamentale, che è dato proprio



dal lavoro del nostro artigiano che forgia l'utensile non solo con la forza delle mani ma anche con il cuore! È proprio questa la differenza che c'è fra un prodotto industriale cinese e uno artigianale italiano. Una differenza che risulta alla fine vincente.

Greenline: Ma siamo sicuri che il consumatore italiano sappia riconoscere la qualità di un attrezzo forgiato?

Gianni Scaccabarozzi: Per chi si avvicina all'acquisto di un utensile di questo tipo, il prezzo non è il solo valore determinante per la scelta finale. In effetti siamo consapevoli che, di questi tempi, il prezzo gioca una parte importante, ma è anche vero che la scarsa liquidità impone di far buon uso delle proprie risorse e quindi spendere poco "a prescindere" può rivelarsi un *boomerang*.

Aggiungiamo poi anche un aspetto che qualifica ancor maggiormente il prodotto forgiato, ovvero la sua straordinaria caratteristica di diventare sempre più performante man mano che viene utilizzato. Infatti l'attrezzo forgiato e lavorato a mano, durante la sua vita, se usato in modo corretto, aumenta il suo rendimento e conseguentemente la sua longevità. Questo naturalmente si traduce in un risparmio per l'utilizzatore che ne trae vantaggi non solo economici ma anche di maggior resa del lavoro che compie con l'attrezzo.



“IL PREZZO NON È IL SOLO VALORE DETERMINANTE PER LA SCELTA FINALE. OGGI SIAMO CONSAPEVOLI CHE IL PREZZO GIOCA UNA PARTE IMPORTANTE, MA È ANCHE VERO CHE LA SCARSA LIQUIDITÀ IMPONE DI FAR BUON USO DELLE PROPRIE RISORSE E QUINDI SPENDERE POCO A PRESCINDERE PUÒ RIVELARSI UN BOOMERANG”.

Gianni Scaccabarozzi, amministratore di Fergros

Greenline: I rivenditori comunicano questi plus ai consumatori?

Gianni Scaccabarozzi: Il rivenditore che vuole fidelizzare il cliente deve necessariamente fornire questa informazione e consulenza. In effetti i nostri attrezzi offrono questa importante opportunità al rivenditore, che può garantire al proprio cliente un'elevata qualità del prodotto offerto, qualificando di conseguenza il proprio negozio.

Il rispetto per l'ambiente

Greenline: I prodotti Fergros sono certificati Fsc e – essendo prodotti in Italia – sono anche a “km 0”, quindi sono la soluzione ideale per i rivenditori che desiderano contraddistinguersi per il contributo al miglioramento delle condizioni del pianeta. C'è sensibilità da parte dei distributori?

Gianni Scaccabarozzi: Siamo solo all'inizio di questo nuovo modo di pensare, che tiene in grande considerazione la salvaguardia dell'ambiente anche nel mondo della produzione e dell'utilizzo degli utensili manuali. Devo constatare che il cliente finale è già molto sensibile e pronto a recepire questi valori. La sostenibilità dell'ambiente non si affronta solo nelle grandi operazioni di salvaguardia del territorio, ma è necessario porre attenzione anche nei piccoli processi trasformativi di utilizzo della materia prima (cioè il legno).

La nostra azienda crede in questo modo virtuoso di operare, ricercando il minor impatto ambientale possibile nell'utilizzo delle risorse. Le nuove normative in fatto di corretto utilizzo di energia pulita e di materiali riciclabili sono costantemente ricercate, per esempio, con il conseguimento di

...è ora di verde PRATO

e quale miglior occasione per provare le varietà proposte dalla nuova gamma di Hortus Sementi:

- ▶▶ SOLEGGIATO, ▶▶ OMBREGGIATO,
- ▶▶ ORNAMENTALE, ▶▶ RIGENERANTE, ▶▶ SAHARA,
- ▶▶ LOIETTO PERENNE, ▶▶ CALPESTABILE,
- ▶▶ RUSTICO, ▶▶ 3+ A BASSO CONSUMO IDRICO

Sul retro delle scatole troverete note utili e consigli su:

- Preparazione terreno • concimazione • periodo semina
- descrizione composizione miscuglio

HORTUS SEMENTI SRL

VIA EMILIA 1820 -

47020 LONGIANO FC ITALY -

TEL. +39 0547 57569 - FAX +39 0547 57499

hortus@hortus.org - www.hortus.org

HORTUS
SEMENTI



Facciamo primavera



 **FERRARI**[®]
group

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

certificazioni quali quella in essere con **Fsc**, l'organizzazione mondiale per il controllo delle foreste da cui viene ricavato il legno. Fare parte della catena di controllo, all'interno del processo produttivo dei manici destinati ai nostri utensili, ci consente di conoscere in ogni istante la provenienza e la destinazione della materia prima utilizzata, garanzia di affidabilità dei conduttori di questo processo. L'altro aspetto fondamentale della nostra proposta è che la produzione e la lavorazione del nostro utensile avviene sul territorio italiano, precisamente nelle valli dei nostri bellissimi laghi lombardi: questo contribuisce a contenere gli spostamenti delle merci e quindi concorre al raggiungimento dell'obiettivo finale, cioè quello di impattare il meno possibile sull'ambiente, accorciando la logistica dei trasporti.

Un'esposizione che stimola le vendite d'impulso

Greenline: I vostri sistemi espositivi rappresentano il "cuore" dell'offerta di Fergros e sono concepiti per facilitare la lettura dello scaffale e l'esposizione del prodotto. Quanto è importante una buona esposizione per la vendita di attrezzi?

Gianni Scaccabarozzi: I nostri espositori sono ideati per il posizionamento degli utensili **per famiglia e per utilizzo** e svolgono un'importante funzione di supporto all'offerta. Infatti aumentano l'appetibilità dei prodotti stessi e ne certificano il valore di mercato.

Per quanto riguarda l'aspetto esterno dei nostri prodotti, il cosiddetto packaging, i nostri sforzi maggiori sono profusi nella realizzazione di un confezionamento che sappia far percepire al consumatore facilità e praticità di utilizzo, fattori determinanti per il successo della proposta al pubblico. Per questo, oltre alla qualità garantita dell'utensile, curiamo nel dettaglio anche le finiture che devono essere di primo livello come la verniciatura ad acqua dei manici e quella protettiva, sempre ad acqua, dei particolari forgiati.

Il risultato è quello di mettere a disposizione dei nostri rivenditori prodotti sempre più accattivanti, destinati alla cosiddetta vendita di impulso. È nostra convinzione che la vendita "dietro al banco" sia un concetto ormai superato nella distribuzione moderna, anche in presenza di superfici non particolarmente importanti. Per questa ragione, la nostra proposta si rivolge essenzialmente a ogni potenziale distributore di questi prodotti, indipendentemente dall'estensione del punto vendita, come garden center, rivenditori di macchine agricole, agrarie e consorzi, centri fai da te e ferramenta in genere. A questi nostri distributori diciamo che vendere una zappa a chi ne ha bisogno ed entrare nel punto vendita con questo preciso scopo, è un obiettivo facilmente raggiungibile proprio perché esiste a priori la necessità di quell'acquisto. La nostra scommessa è aggiungere a questi tipi di vendita, quelli che nascono all'interno del negozio, cioè al potenziale cliente che, entrato per altre ragioni, si "emoziona positivamente" di fronte al nostro espositore e finisce per comprare la famosa zappa anche se non ne ha bisogno.

U www.fergros.it



**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

Seguici su 


FITO
GREEN
REVOLUTION



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

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, zoomark@pec.it

PROMOZIONE E VENDITA
Tel. +39 031 3109353
Fax +39 02 436763
info@zoomark.it



Cani e gatti dal veterinario, arriva il “Pet Taxi”

Farmina Pet Food, azienda italiana specializzata nella nutrizione di animali da compagnia, ha istituito una serie di servizi per proprietari e medici veterinari, in collaborazione con **Scivac (Società Culturale Italiana Veterinari per animali da Compagnia)**, per accompagnare il pet dal veterinario. **Pet Taxi**, così si chiama il servizio, **attivo a Roma e Milano**, arriva direttamente a domicilio per accompagnare il cane/gatto, ed eventualmente il suo proprietario, dal medico veterinario e infine lo riporta a casa. Il servizio è a disposizione di tutte quelle persone che per vari motivi (tempo, età, distanza, pulizia auto, ecc...) hanno difficoltà a recarsi dal veterinario con il proprio amico a quattro zampe. L'auto sarà condotta da personale esperto (Educatore Cinofilo) che potrà interagire in maniera corretta con il cane e il proprietario nelle situazioni più complicate. Il “Pet Taxi” vuole essere un servizio aggiuntivo per tutti i proprietari di cani e gatti. Il proprietario, potrà gestire le visite periodiche dal medico veterinario del suo cane o gatto anche senza doverci andare di persona, il medico veterinario potrà meglio organizzare la propria agenda di appuntamenti, inoltre potrà utilizzare il “Pet Taxi” anche per far portare il suo paziente presso un'altra struttura o clinica veterinaria per visite specialistiche o esami particolari.



LIBRI

Un manuale che insegna le principali tecniche di massaggio per gli amici a quattro zampe corredato di tante fotografie che mostrano passo passo le procedure dei massaggi accanto a istruzioni chiare e dettagliate destinate sia a chi è alle prime armi sia ai professionisti.

“**Massaggi per cani e gatti**” della **biologa canadese Chantale Robinson** è una guida che insegna a tutti coloro che vivono con un cane o con un gatto, ai medici veterinari e a chi lavora a contatto con gli animali, le tecniche più semplici e funzionali per praticare massaggi benefici, con immagini e istruzioni chiare e dettagliate.

È inoltre un'occasione per scoprire e conoscere il corpo dei nostri amici a quattro zampe, per arricchire l'affiatamento e l'intesa con loro, per concedere (e concederci) un momento di relax e benessere reciproci.

www.sonda.it



IL PET CHE VA IN VACANZA

Mentre negli Stati Uniti la ricerca **Pet Travel Survey 2012** svela che oltre la metà dei proprietari americani di animali da compagnia non si separa mai dai propri beniamini e in estate li porta con sé, in alberghi e strutture disposte ad accoglierli, in Italia ci si sta già muovendo per le prossime ferie estive: **Federalberghi** ha infatti messo a disposizione il portale www.pets.italyhotels.it, un sito internet che promuove gratuitamente gli alberghi che ospitano persone accompagnate dai propri animali. L'iniziativa è collegata al progetto “**Vacanze bestiali**”, organizzato dall'**Ente Nazionale Protezione Animali** per offrire informazioni, consigli e soluzioni a chi viaggia con un pet. I due siti internet comunicheranno tra loro attraverso link dedicati. www.vacanzebestiali.org www.pets.italyhotels.it

Emilia Romagna: la pet therapy entra in ospedale

Da qualche giorno è attiva in Emilia Romagna la nuova legge regionale che permetterà agli ammalati ricoverati presso strutture ospedaliere pubbliche di ricevere visite dai propri animali domestici. Questa novità, inserita nel complesso di nuove “**Norme a tutela del benessere animale**” che compongono la legge che modifica e integra la **legge regionale 5/2005**, va a migliorare una normativa già all'avanguardia a livello nazionale nella tutela del benessere degli animali. “La presenza dell'animale - ha sottolineato l'**assessore alle politiche per la salute della Regione Emilia-Romagna, Carlo Lusenti** - agisce direttamente sul benessere fisico e psichico della persona malata. È questa una opportunità di portare sollievo, soprattutto nei casi di lungodegenza o nelle fasi più avanzate della malattia”. Entro sei mesi dall'entrata in vigore della legge, la Giunta regionale approverà un provvedimento che disciplina l'accesso degli animali nelle strutture di cura.

Tutti pazzi per il **pet**

di Paola Tamborini

Dal 9 al 12 maggio torna l'importante appuntamento internazionale con il pet. In occasione della quindicesima edizione della kermesse, tracciamo un bilancio del settore.

Una visione molto pessimista e negativa della condizione economica

italiana ha accompagnato l'inizio del nuovo anno: è un dato di fatto che la situazione economica dell'ex Belpaese sia peggiorata nel 2012 e abbia raggiunto livelli di allarme. Dato poco incoraggiante, il 2013 sembra non essere l'anno del recupero: sono le stime emerse dal Rapporto Italia 2013 dell'Eurispes, Istituto di Studi Politici, Economici e Sociali, secondo cui diventa sempre più grave il disagio economico, arrivando a toccare il 70% degli italiani. Per quasi l'80% delle famiglie italiane, il risparmio è diventato un miraggio. Vengono abolite le spese accessorie, ma anche i beni primari subiscono una brusca battuta d'arresto. Nonostante il clima di austerità, c'è un settore che continua a navigare in acque calme: l'universo pet. Gli italiani non rinunciano a prendersi cura di un animale domestico. Anzi, aumentano le persone che offrono una casa a un animale da compagnia (+13,6%). Più della metà delle famiglie del nostro Paese, pari al 55,3%, ha in casa uno o più animali domestici; nel 2012 ci si fermava al 41,7% (dati Eurispes). L'animale più diffuso è il cane, per il 55,6% degli italiani; al secondo posto il gatto (49,7%).

Il fenomeno Humanization

Humanization. La parola chiave per comprendere alla radice il "fenomeno pet" è proprio "umanizzazione", ovvero rendere umano, al pari di un umano. Gli ingredienti del successo del settore pet partono proprio dal rapporto che si intreccia tra l'animale e il suo padrone: gli animali da compagnia, che in Italia superano quota 60 milioni, sono considerati membri del nucleo familiare e per essi si mantiene la stessa scrupolosità e cura nella scelta di alimenti e accessori che si adotta per i figli o per se stessi. Nulla è negato, quindi, e se la famiglia si vede costretta a "stringere la cinghia", il taglio alla spesa non riguarderà mai l'amico animale.

Analisi di un settore in evoluzione

Il no food, ovvero l'insieme degli accessori, prodotti per l'igiene, l'abbigliamento, la bellezza e il gioco è un settore che si impone all'attenzione del mercato a partire dal 2000. In questa data si registra infatti un boom dei petshop, i negozi specializzati e specialisti del mondo pet. Ma è dal 2010 che la scelta di puntare sui prodotti no food si precisa, proprio per l'importanza sempre maggiore che i pet rivestono all'interno delle famiglie italiane. Il 38% dei negozi aperti negli ultimi tre anni

dichiara, infatti, un'incidenza di vendita di questi articoli che supera il 40% (contro il 34% di incidenza media).

Gli articoli di guinzaglieria fanno la parte del leone con una percentuale del 43,6: qualità dei materiali e

OLTRE 60 MILIONI DI PET:
7 MILIONI DI CANI
7,4 MILIONI DI GATTI
2 MILIONI DI PICCOLI MAMMIFERI
1 MILIONE DI ANIMALI DA TERRARIO
30 MILIONI DI PESCI
13 MILIONI DI UCCELLI

attenzione al prezzo sono le due variabili che fanno la differenza al momento dell'acquisto.

Al secondo posto tutto l'universo dell'abbigliamento (28%), a cui seguono accessori e arredi (17,1%), cucce e trasportini (6,3%).

Nelle scelte sull'abbigliamento non si bada a spese. Cresce il consumo di articoli di alta gamma: nei petshop aperti dopo il 2010 e decisa-

3.400 MILIONI DI EURO
VALORE STIMATO DEL
MERCATO TOTALE
(1.700 MIO ALIMENTI,
1.700 MIO NO FOOD)

Zoomark International apre i battenti della 15ª edizione

A BolognaFiere, dal 9 al 12 maggio, va in scena la fiera del pet più importante d'Europa, insieme alla biennale ad anni pari Interzoo di Norimberga. Il Salone Internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia, che quest'anno festeggia la quindicesima edizione, è lo

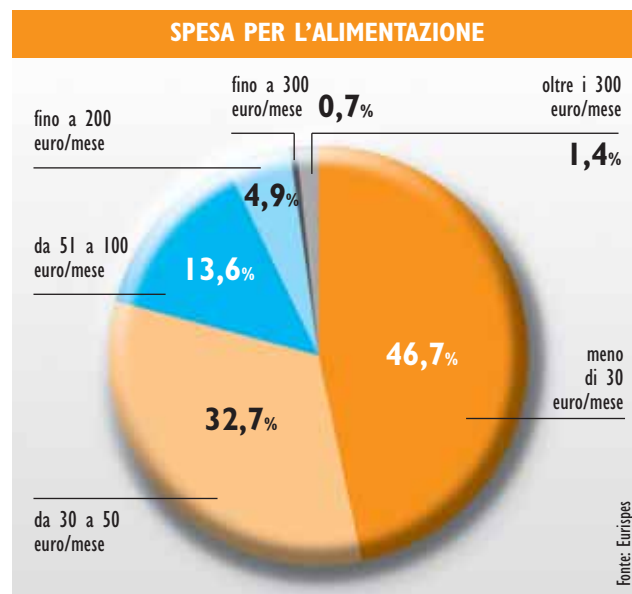
specchio di un settore in crescita, caratterizzato da una forte propensione all'innovazione. Lo specchio ma anche il motore propulsore, visto che la manifestazione di Bologna attira oltre 20 mila buyer. Sono numeri importanti quelli della passata edizione: oltre mille marchi, 636 espositori, il

58% proveniente da 37 Paesi esteri e la quasi totalità delle aziende italiane. Fra i 21.460 espositori dell'edizione 2011, circa il 25% era di provenienza estera. Visto il successo, gli organizzatori di Zoomark hanno ampliato la superficie espositiva portandola a 52 mila metri quadrati.

Anche quest'anno nella giornata inaugurale verrà presentato il rapporto Assalco-Zoomark 2013, stilato sulla base della ricerca effettuata con GfK-Eurisko che ha come tema la relazione tra gli italiani e gli animali da compagnia e il ruolo e la percezione del pet da parte dei proprietari e dei non proprietari.

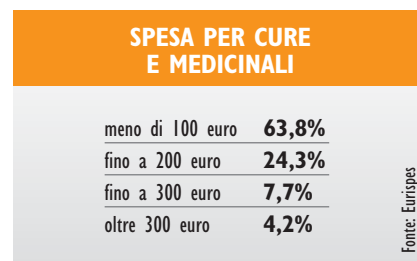
mente orientati al no food, il 23,4% degli intervistati dichiara che le vendite di alta gamma superano il 50%. La 'spesa' per l'alimentazione degli animali, per oltre la metà (52,6%), si attesta sotto i 30 euro al mese. Ma c'è anche chi spende 50 euro (31,6%) e chi supera questa cifra (15,35) arrivando, in alcuni casi, a spendere anche 300 euro.

Della pulizia, la cosiddetta toelettatura, se ne occupa personalmente il proprietario nel 65,2%; il 34,8% si rivolge a specialisti (quasi il 20% spende fino a 50 euro l'anno, ma nel 2,4% la cifra può arrivare oltre 150 euro). Per l'acquisto di gadget (abitini e collari), il 34,7% spende fino a 50 euro l'anno; la maggioranza (55,8%) ne fa a meno ma c'è anche chi spende fino a 150 euro.



Aspettando Zoomark

Una fiera che diventa partner dell'espositore, offrendo servizi sempre più mirati e importanti novità "social". Abbiamo intervistato Adolfo Somigliana, Amministratore delegato di Piesse, per conoscere in anticipo le novità della fiera di riferimento del settore pet.



Zoomark International è un appuntamento nodale per tutta l'Europa, estremamente dinamico e vitale, in contrapposizione rispetto a molte situazioni di immobilità che si registrano, a vari livelli, in alcune fiere e comparti del mercato. La forte presenza di aziende internazionali e l'introduzione di servizi sempre più vicini alle esigenze dell'espositore, sono due elementi che fanno di Zoomark una manifestazione imperdibile. Abbiamo intervistato **Adolfo Somigliana**, Amministratore delegato di **Piesse**, la società che cura la Segreteria operativa di **Zoomark International** per conoscere in anteprima le novità dell'edizione 2013.

Greenline: Zoomark International è giunto alla quindicesima edizione e si apre sotto il segno di un mercato che sembra non sentire la crisi. Un bilancio?

Adolfo Somigliana: Quello degli animali da compagnia è un mercato che ha colto con tempestività i segnali di un nuovo stile di vita che considera cani, gatti, pesci, e piccoli mammiferi come membri della famiglia e ne ha

messo a frutto le potenzialità di business che si aprivano. È un mercato che ha saputo dare prodotti e servizi all'altezza di questa nuova voglia di vivere con un animale da compagnia. E oggi il 53,3% delle famiglie italiane, nonostante la crisi, non rinuncia a vivere con un pet perché è gratificante, far star bene, allenta le tensioni, porta in casa serenità. Interessanti sono i segnali che indicano la determinazione nel ricercare nuove strade per adattarsi alla crisi: acquistando a rate, ad esempio, oppure scegliendo

accuratamente i prodotti e i servizi ma anche facendo sacrifici per non rinunciare a dare tutte le attenzioni agli amici animali. Un esempio dunque di sintonia fra domanda e offerta, di sensibilità nel cogliere le esigenze e capacità di guardare avanti. Zoomark International è quindi un'occasione importante per fare il punto, comprendere le tendenze, aprire rapporti, fare accordi, confrontarsi con i

concorrenti, testare nuovi prodotti cogliendo subito la reazione del mercato e altro ancora.

Greenline: Quali novità avete introdotto per questa edizione?

Adolfo Somigliana: La prima novità è un ulteriore passo avanti nel proporci agli espositori come partner, ponendoci al loro fianco e mettendo la nostra esperienza al loro servizio.

Per partecipare con successo a Zoomark International abbiamo messo a punto un vademecum per sviluppare il business e

promuovere l'immagine mettendo in luce spunti e opportunità da cogliere e sviluppare. Inoltre il nostro sito con il servizio *MyZoomark* propone alle aziende una vetrina per presentare in anticipo prodotti, novità etc. Un percorso di avvicinamento ai visitatori con la possibilità di aprire da subito il dialogo e organizzare al meglio gli incontri in fiera.

Abbiamo cominciato a coinvolgere gli

SONO 63.000 LE
PERSONE
CHE SI OCCUPANO E
LAVORANO NEL SETTORE
DEGLI ANIMALI DA
COMPAGNIA.

operatori, aspettando Zoomark, a fine novembre dello scorso anno attraverso la pagina **Facebook Cani, Gatti, Pesci & Co.** con l'obiettivo di offrire agli addetti ai lavori - titolari di pet shop, veterinari, allevatori - uno spazio per confrontarsi sui temi "caldi" del mercato e un'opportunità per scambiare esperienze. A fine marzo i "Mi piace" sono oltre 1.900 e ora che per Zoomark International sta cominciando il conto alla rovescia ogni giorno crescono le visite.

Greenline: Quali sono i numeri di questa edizione?

Adolfo Somigliana: Le adesioni fin qui arrivate disegnano un percorso fortemente internazionale: oltre il 60% delle aziende che hanno sottoscritto proviene infatti da paesi esteri. In crescita le aree collettive: per l'Europa segnaliamo quella della Gran Bretagna; Stati Uniti e Canada per il Nord America, Brasile per il Sud America e Cina per l'Oriente. Ma crescono anche le aziende che,

dopo una positiva sperimentazione in un'area collettiva, hanno scelto la partecipazione diretta. Un segnale di fiducia nel mercato ma anche la conferma del successo di Zoomark e delle opportunità che offre.

Greenline: In che cosa Zoomark si differenzia dalle altre fiere dedicate al mondo pet?

Adolfo Somigliana: In Europa sono due le fiere a forte vocazione internazionale dedicate al mondo pet. Entrambe biennali si alternano negli anni pari e negli anni dispari e quest'anno tocca a Zoomark International. Sono due appuntamenti irrinunciabili per gli operatori. Altre iniziative a livello nazionale, poiché hanno finalità e target diversi, non possono essere messe a confronto ma considerate sempre come segnali di vivacità di questo mercato.

Greenline: Zoomark attira un numero sempre crescente di buyer: avete sviluppato dei servizi ad hoc?

Adolfo Somigliana: Siamo convinti

che la tecnologia sia un ottimo strumento al servizio della comunicazione ma non trascuriamo il rapporto personale, con i buyer in prima fila, naturalmente.

E per attrarne un numero sempre maggiore anche in questo caso abbiamo coinvolto i nostri espositori mettendo a disposizione di ciascuno 200 biglietti di ingresso invitandoli ad utilizzarli per i loro partner commerciali e i buyer. E per i **buyer vip** abbiamo chiesto di segnalarci 5 nominativi italiani e 5 stranieri: a nome dell'espositore abbiamo inviato **speciali Vip Card** che oltre all'ingresso gratuito offrono l'accesso alla **Vip Lounge**, un'area speciale dove potranno rilassarsi e avranno a disposizione bibite, snack, piccola pasticceria e riceveranno una copia gratuita del catalogo. Perché in fiera, si sa, è necessario anche raccogliere le idee e concedersi qualche momento di pausa.

U www.zoomark.it

TRIXIE

Vieni a trovarci nel nostro stand a Zoomark!

**Talmente
semplice
che
anche loro
possono
navigare!**

**Visita
il nuovo sito**

**TRIXIE
in italiano!**

www.trixie.it

**ZOOMARK 2013
INTERNATIONAL**
BOLOGNAFIERE 9/12 MAGGIO 2013
11° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

**PAD. 19
STAND
C49-D44**

Vasto assortimento di articoli per
**CANI - GATTI - UCCELLI - PESCI
RODITORI - RETILI**

VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS



Alcune
cose sono
semplicemente
le migliori

 **Viglietta Group**
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
FOSSANO
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
ALESSANDRIA
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com



HOH!: IL VERDE VERTICALE BY ORTISGREEN

HOH!, sigla che sta per **Hang Oasi Home** è l'innovativo complemento d'arredo vegetale ideato e realizzato da **Ortisgreen**, azienda italiana che progetta spazi scenografici e soluzioni innovative di verde verticale. Orgogliosamente made in Italy, dal design



moderno e minimale. **HOH!** consente a chiunque di provare l'esperienza del verde verticale. Fornisce tutti gli strumenti per realizzare, in totale autonomia e massima libertà, una composizione di verde verticale indoor, personalizzabile secondo gusti ed esigenze. Non più solo vasi, ma piccole aiuole da muro per evitare ingombri a terra, creare angoli suggestivi e multisensoriali dove assaporare la nuova prospettiva verticale. Tre sono gli imperativi che riassumono la semplicità di **HOH!**: ampia libertà nella scelta del verde, facilità di allestimento e versatilità nella collocazione con una manutenzione poco impegnativa.

www.hoh.it

Palazzetti vince il premio Design Plus 2013

Istituito nel 1983 dalla fiera ISH di Francoforte, la più importante vetrina mondiale per il settore, il premio Design Plus è un riconoscimento che viene dato ai prodotti che si distinguono per la sostenibilità, il design innovativo e la tecnologia a basso consumo energetico. Come **LOLA** di **Palazzetti**, che ha "reinventato"...il silenzio tramite la **prima stufa a pellet ermetica silenziosa**, che unisce il piacere e la silenziosità di una stufa a legna al comfort del caricamento automatico, l'efficienza del controllo della combustione, la programmabilità e la facilità di gestione tipici del pellet. Infatti, **LOLA** offre la possibilità di disattivare la ventilazione forzata e funzionare a convenzione naturale come una stufa a legna. Così, una parte del calore viene accumulato dal rivestimento che lo cede poi gradualmente all'ambiente, mentre un'altra parte, veicolata attraverso un particolare scambiatore interno, attiva un adeguato moto di convezione naturale per una massima silenziosità!



Grazie agli speciali e innovativi scambiatori di calore e al continuo controllo della combustione, **LOLA** vanta un'efficienza superiore al 94%. Non solo: le emissioni sono ridotte al minimo per il perfetto equilibrio tra dosaggio del combustibile e aria comburente.

www.palazzetti.it

A settembre Macef cambia data e crea nuove sinergie

La crisi non ferma la voglia di qualità ed eccellenza nel settore casa e i risultati positivi di **Macef** gennaio fanno ora da volano per la preparazione della prossima edizione guidata dal neodirettore **Cristian Preiata**. A differenza delle precedenti edizioni autunnali, Macef inizierà una settimana dopo rispetto a quanto generalmente previsto dal calendario fieristico, che lasciava al Salone il compito di aprire la stagione dopo la pausa di agosto: le porte di Fieramilano si apriranno dunque dal 12 al 15 settembre. Una scelta strategica tesa a valorizzare il posizionamento di Macef nel panorama delle manifestazioni europee. Lo spostamento della data porta un ulteriore valore aggiunto: la concomitanza (anche se solo per l'ultimo giorno di Macef) con Mipel, Salone Internazionale della Pelletteria, e Micam, Salone della Calzatura. Un'importante sinergia con il settore dell'accessorio moda e del bijoux di Macef che crea nuove ed interessanti opportunità di business per i buyer in visita.

9.484 operatori registrati di cui 1.475 provenienti dall'estero, e più di 215.000 pagine visualizzate. Sono i numeri, ancora non finali, del successo di Macef+

(www.macefplus.com), la versione web del Salone che amplifica contatti, relazioni e opportunità. Visti gli ottimi riscontri dell'esordio, Macef+ verrà replicato anche dopo l'edizione autunnale.

www.macef.it



ENTRA IN VIGORE LA TIMBER REGULATION

Il 3 marzo l'importazione in Europa di legno e prodotti legnosi (carta compresa) ottenuti illegalmente è diventato un reato, grazie all'entrata in vigore del **Regolamento Europeo 995/2010**, meglio noto come **EU Timber Regulation (Eutr)**. Obbligando quindi le aziende a un **Due Diligence System**.

Unep (United Nations Environment Programme) e **Interpol** hanno stimato che il taglio illegale rappresenta tra il 10 e il 30% del totale del legno utilizzato. Spesso con un impatto devastante sulle foreste e sui diritti delle popolazioni locali.

"La Eutr, al momento, non riconosce alcuno schema di certificazione volontario come alternativa al sistema di dovuta diligenza - spiega un comunicato di **Fsc**, l'Associazione internazionale che definisce i parametri e certifica la provenienza del legno da foreste controllate. Quindi anche le aziende che importano materiale certificato **Fsc**



devono impegnarsi a conformarsi alla legge. Negli ultimi mesi **Fsc** ha predisposto una serie di misure per aiutare le aziende e per assicurare che la certificazione **Fsc**, con i suoi controlli a ogni passaggio della filiera di approvvigionamento, continui ad essere utile come un strumento affidabile di valutazione e mitigazione del rischio".

Quando nasce è già un riciclo, essendo un derivato della raffinazione del petrolio; è completamente riciclabile; dura nel tempo ed è leggera... stai a vedere che la plastica è più sostenibile di quello che sembra?

di Paolo Milani



La plastica è sostenibile?

Plastecnic è un'azienda che di polimeri plastici se ne intende, visto che è nata agli inizi degli anni Sessanta, quando la plastica faceva i primi vagiti in Italia. Un'azienda che negli anni può vantare collaborazioni con **Giulio Natta** – il padre del Moplén - e **Giugiaro Design**, che capì le potenzialità artistiche di questo materiale.

In questi anni incentrati sull'ecosostenibilità viene da domandarsi quale sarà il futuro della plastica: lo abbiamo chiesto a **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** e acuta osservatrice dei trend del mercato.

Plastica è bello?

Greenline: Qual è l'approccio di Plastecnic verso l'ecosostenibilità?

Silvia Rossi: Plastecnic è stata tra le prime aziende a utilizzare le resine termoplastiche per la produzione di vasi: ha creduto in questo nuovo materiale non solo perché negli anni Sessanta era "innovativo" ma perché aveva già intuito che, in realtà, era anche più ecosostenibile di altri materiali.

Greenline: La plastica è sostenibile?

Silvia Rossi: A questa domanda

rispondiamo con diverse argomentazioni: la plastica ha un'anima organica e deriva da forme di vita microscopiche che milioni di anni fa si depositarono sui fondali dei mari; le stratificazioni successive e i cambi di temperatura ne provocarono la trasformazione in petrolio (greggio) e gas naturale. Già quando nasce è un riciclo, essendo un derivato della raffinazione del petrolio.

Per produrla si inquina meno: infatti si stima che ci sia un reale risparmio di risorse nella produzione di oggetti in plastica rispetto ad altri materiali. Se, per esempio, in Europa, sostituissimo la plastica con materiali alternativi, otterremmo un incremento dell'energia consumata e delle emissioni di CO2 del 46% e un incremento di 100 milioni di tonnellate di rifiuti in più all'anno.

Si usura meno di altri materiali: un oggetto in plastica si può riutilizzare molte volte.

Non crea spreco: un oggetto in plastica si può recuperare al 100%, per trasformarsi in nuova materia prima e rientrare nel ciclo produttivo. Infatti si registra una crescita dell'industria del riciclo in Italia, dal 1998 al 2008, del 200% ed esistono dei piani europei che si pongono come obiettivo per il 2020 l'azzeramento del confe-

ramento in discarica.

Il mondo è più leggero con la plastica: gli oggetti e gli imballi in plastica sono più leggeri, il che permette risparmi anche nei trasporti.

La plastica può trasformarsi in energia. La plastica non raccolta o non riciclata può essere destinata al recupero energetico: ha infatti un potere calorifico paragonabile a quello del carbone.

Greenline: Mi hai convinto: immagino che in Plastecnic abbiate analizzato a fondo queste tematiche?

Silvia Rossi: Nonostante la filiera della gestione della plastica a fine vita sia sempre in miglioramento, Plastecnic ha deciso di riciclare solo il proprio scarto industriale (pre/consumo) e fa certificare il processo di riutilizzo della materia prima: sia per garantire la riciclabilità del prodotto finito, sia per garantire le caratteristiche tecniche e le prestazioni nell'utilizzo finale dell'oggetto vaso. Le materie prime e i masterbatch utilizzati da **Plastecnic** sono esenti da metalli pesanti, quali cromo, piombo, cadmio e da ammine aromatiche; pertanto tutti i prodotti sono riciclabili e conformi allo smaltimento, nel pieno rispetto delle normative vigenti. I polimeri e gli additivi acqui-



stati sono dotati di certificazioni Reach e Rohs.

Greenline: Cosa garantiscono queste certificazioni?

Silvia Rossi: Non sempre i prodotti in plastica utilizzano materiali con queste caratteristiche, pertanto non tutti gli scarti plastici in commercio rispettano le normative vigenti e garantiscono la riciclabilità del prodotto finito. **Plastecnic** si definisce un'azienda ecosostenibile non solo perché utilizza materiali di altissima qualità e non inquinanti e riutilizza lo scarto produttivo, ma soprattutto perché in questi cinquant'anni di storia ha operato con principi di sostenibilità, in tutta la filiera dall'acquisto alla produzione e alla consegna, finalizzati a ridurre i consumi energetici e abbattere la quantità di CO2 immesso nell'ambiente.

Ogni prodotto è totalmente made in Italy, realizzato senza sprechi di materia prima e ottenuto nella logica del "Kilometro zero", privilegiando le risorse e i fornitori vicini all'azienda. Tutto il piano logistico si avvale di automezzi interni energy saving, imballi in cellulosa rigenerata e studiati per evitare eccessi inutili e fare efficienza sui volumi trasportati: questo aspetto è curato anche in fase di progettazione del prodotto. Le spedizioni mirano, inoltre, a ottimizzare le consegne e gli approvvigionamenti. Ogni prodotto Plastecnic è progettato, dalla forma al confezio-

namento finale, per ridurre i consumi e gli sprechi, senza mai rinunciare alle performance funzionali e alla qualità nel tempo.

Non solo un prodotto

Greenline: Che 2013 ti aspetti?

Silvia Rossi: Sono questi i momenti in cui si aprono nuove opportunità per il futuro. Tutto sta cambiando, si stanno profilando degli stili di consumo ben definiti, il consumatore si rapporta in modo attivo e consapevole all'offerta ed è quindi alla ricerca di informazioni dettagliate, di chiarezza sulle modalità di utilizzo e sui benefici dei prodotti.

Oggi gli strumenti a disposizione consentono a tutti, in tempi brevi, di avere quanto serve per fare una scelta. I consumatori non acquistano più solo un prodotto ma sono alla ricerca di un'esperienza di acquisto; sono maggiormente attenti all'ambiente, rispetto a quanto lo erano prima. Tutti abbiamo preso coscienza che le risorse (petrolio, acqua, legno) non sono infinite e vanno utilizzate evitando gli sprechi e pensando alle generazioni future. Le aziende che sapranno interpretare queste nuove tendenze in modo concreto con prodotti, servizi, comunicazione e distribuzione avranno sicuramente grosse opportunità.

U www.plastecnic.it

U www.oltreilvaso.com



Semia
Gli esperti del verde

Semia dispone di una struttura organizzativa altamente qualificata costituita da personale laureato in discipline scientifiche, da tecnici e periti agrari.
Eccellenza da scoprire



TRADIZIONE FAMILIARE



LABORATORIO DI RICERCA E CONTROLLO QUALITÀ



UNA LINEA COMPLETA

Per informazioni: www.semia-italia.it - info@semia-italia.it

Presente nel canale tradizionale e nella grande distribuzione con un'ampia gamma suddivisa in otto famiglie di prodotto, Bama dona valore alla consuetudine domestica tramite soluzioni intelligenti e prodotti di qualità. Abbiamo incontrato il direttore marketing, Rossella Baiocchi.

Bama: il successo parte dalle idee

di Paola Tamborini

Erano i primi anni '80 quando la BA.MA faceva il suo ingresso nel mercato, come produttore di casalinghi realizzati con materiali plastici. Da subito ha ottenuto un grande successo sul mercato, grazie alla produzione di articoli innovativi come lo spazzolone **Speed** o la paletta **Ara**, la prima stampata con la bi-materia, plastica più gomma. Da quel punto di partenza molta strada è stata fatta dall'azienda di Altopascio (Lu). L'introduzione della linea per il giardino, avvenuta ormai 20 anni fa e l'apertura alla grande distribuzione garden sono due tappe fondamentali che hanno contribuito a rendere **Bama** l'azienda in forte sviluppo che è oggi.

Abbiamo incontrato **Rossella Baiocchi**, direttore marketing di **Bama**, che ci ha svelato quanto le buone idee possano essere un importante mezzo per uscire dalla crisi.

"Una grande azienda, una grande famiglia"

Greenline: È corretto definire Bama una grande azienda a gestione familiare?
Rossella Baiocchi: Sì, è corretto definire ancora Bama un'azienda a

gestione familiare per due semplici motivi: il primo e più ovvio perché il capo famiglia, **Renzo Baiocchi**, è il "babbo" della **Bama**, il titolare e il creativo. Accanto a lui c'è sua moglie **Marcella Romano**. E in tutta l'azienda sono molteplici i rapporti di parentela. Inoltre, motivo numero due, consideriamo tutti i nostri collaboratori come la nostra famiglia, una questione di fiducia e di stima reciproca, necessaria per far crescere un'azienda. Tutti lavoriamo per un fine comune e remiamo nella stessa direzione. Amiamo il nostro lavoro e lo facciamo con passione: questo è l'unico segreto per far sposare queste due anime.

Greenline: Il vostro catalogo propone molti prodotti "intelligenti". Penso all'Orto di Bama, a Trypla, a Pata. Partite dal problema per cercare di risolverlo?

Rossella Baiocchi: La base per creare un nuovo articolo non è sempre la stessa. Alcune volte ci si guarda intorno, si cerca di capire quali sono le nuove tendenze di mercato, le nuove esigenze; altre volte partiamo dal problema e cerchiamo di risolverlo in modo originale rispetto alle proposte già presenti sul mercato, se già ce ne sono. Mi viene in mente la pattumiera per la

Trifoglio è un vaso sovrapponibile a forma di trifoglio, ideale per la coltivazione di piante aromatiche, fragole e fiori. Dotato di sottovaso con le ruote è disponibile nelle colorazioni cotto, verde e grigio.



Step, sgabello disponibile in due misure sovrapponibili.

Big Mettitutto è il contenitore in plastica di grande capacità (350 litri) con decoro simil paglia ideale per il giardino e non solo. Robusto, facile da assemblare e da spostare grazie alle pratiche maniglie e all'ausilio delle ruote. Disponibili in tre colorazioni: giallo, muschio e cacao.





raccolta differenziata **Poker**, ideata per le case moderne che sono sempre più piccole e che non hanno molto spazio a disposizione. Con la nostra pattumiera hanno la possibilità di sovrapporre i quattro contenitori e sistemarli dietro un armadio, dietro una porta, su di un terrazzo etc., oppure possono fare tutte le combinazioni che vogliono e inserirli dove ritengono più giusto.

L'**Orto di Bama** è nato da una moda, da un'esigenza, da un bisogno di avere verdure fresche coltivate personalmente. Grazie al nostro orto tutti possono coltivare verdure e erbe aromatiche sul loro balcone; e grazie alle ruote possono spostarlo dove vogliono e utilizzare lo spazio creato dietro la struttura per sistemare annaffiatoio, attrezzi da lavoro etc.

La forza delle idee

Greenline: In questo periodo, che i super ottimisti definirebbero di stallo, l'idea premia nelle vendite?

Rossella Baiocchi: Direi proprio di sì, sono le idee innovative che fanno vendere. La crisi va saputa sfruttare, non dobbiamo fermarci ma continuare a investire in nuovi prodotti, nuove idee. Non dovrei dirlo, ma proprio qualche giorno fa un cliente ci ha confermato che la nostra società gli piace perché lancia di continuo nuove idee e non si ferma mai: questo per noi è un grande complimento perché cerchiamo di fare del nostro meglio per accontentare tutti i nostri clienti. Quando creiamo un nuovo articolo, facciamo in modo che sia originale. Immaginiamo e sperimentiamo soluzioni pratiche e nuovi concetti per il miglioramento costante del quotidiano, senza trascurare il rapporto qualità-prezzo. Adoperiamo la massima attenzione nella scelta delle materie prime, atossiche, tutte riciclabili, nel rigoroso rispetto dell'ambiente e delle persone.

Greenline: Nel 2010 ci avete raccontato che il vostro fatturato si suddivideva 30% gd, 70 tradizionale. È ancora così?

Rossella Baiocchi: La situazione è sensibilmente variata: la grande distribuzione vale il 40% del nostro fatturato, mentre il 60% del giro d'affari è incentrato sul tradizionale.

Greenline: Avete l'impressione che la crisi abbia colpito uno dei vostri canali di vendita in maniera più pesante?

Rossella Baiocchi: No, direi che la crisi ha colpito in egual modo tutti i canali di vendita. Preferisco non dire altro perché purtroppo finirei per citare le espressioni "selezione naturale" o "chi sopravvive può crescere"; in questo sistema gioca anche un ruolo primario lo Stato, che con le tasse e le normative sembra non viaggiare a fianco delle aziende. Ma questo è un discorso complesso...

Estero e Internet, un traino per le vendite

Greenline: In questo periodo è normale cercare nuovi sbocchi, inevitabilmente si pensa alle vendite online e ai mercati esteri. Da questo punto di vista mi sembra che Bama si stia muovendo, per esempio vi abbiamo trovato su Amazon, come va questo "esperimento"?

Rossella Baiocchi: Per quanto riguarda le vendite on line vorrei sottolineare che non vendiamo direttamente on line, ma sono dei nostri clienti a farlo e questo vale anche per **Amazon**. Secondo la nostra esperienza, il cliente che acquista on line è disposto a spendere di più rispetto a chi compra in negozio. semplicemente perché quest'ultimo è un acquisto di impulso, mentre nel caso di vendita on line possiamo parlare di acquisto "ragionato". Chi compra on line si documenta, chiede pareri e quando è sicuro acquista non preoccupandosi del prezzo perché è sicuro si tratti di un articolo di qualità.

Greenline: E per quanto riguarda l'estero? Le vendite hanno una connotazione geografica?

Rossella Baiocchi: Per quanto riguarda l'estero abbiamo aumentato le vendite, specialmente del settore giardino, nei Paesi extraeuropei. Non ho mai evidenziato sostanziali differenze per quanto riguarda l'estetica di un prodotto. Piuttosto rispetto ai colori, c'è chi ama il bianco, chi il grigio etc.

U www.bamagroup.com



La **Ciotola Fontana**, elegante kit composto da tre ciotole sovrapposte. Disponibile in tre colorazioni: cotto, bianco, grigio.

Brezza è l'elegante fioriera rettangolare dotata di sistema di autoirrigazione. Disponibile in diverse colorazioni: bianco, grigio e petrolio.





Ordine & Extra-Vaganze



**Bye bye tv-spot,
Welcome instore
marketing:**
davvero il punto di
vendita è oggi più
importante della tv?

2013



POPAI ITALIA

Piazzetta U. Giordano, 4 - 20122 MILANO

T. +39 02 76016405 - F. +39 02 76029777 - E: convegni@popai.it



Blog Informatica Gestionale Verde

LA STAMPA ECOLOGICA PER IL GARDEN di Cristian Pisoni

L'attività di stampa di un punto vendita Garden Center è fra le attività più produttive di rifiuti speciali quali i toner e i nastri per la stampa a trasferimento termico. La produzione di documenti cartacei per l'emissione di fatture e la realizzazione di etichette sia da interno sia da esterno implica il consumo di cartucce per stampanti e nastri d'inchiostro per la stampa a trasferimento termico. La normativa vigente (D.Lgs. 152/06) qualifica i prodotti esausti della stampa informatica come rifiuti speciali e attribuisce ai possessori di partita IVA specifiche responsabilità e adempimenti per lo smaltimento degli stessi. Infatti per i possessori di partita iva non è possibile smaltire i rifiuti speciali presso un'isola ecologia o rendendoli a un rivenditore, ma si devono affidare questi toner esausti a delle società abilitate allo smaltimento. Vediamo quali sono gli obblighi per il produttore iniziale di rifiuti speciali (nel nostro caso il punto vendita):

- Deve presentare, un'analisi chimica effettuata da un laboratorio specializzato ed accreditato, sostenendone il costo, la cui validità è di 6 mesi, per stabilire se si tratta di rifiuto speciale non pericoloso o pericoloso ed allegarne copia al FIR per l'impianto ricevente. (Art. 184 comma 4 D.Lgs. 152/06 – Comma 6 allegato A della direttiva del Ministero dell'Ambiente del 9 Aprile 2002).
- Se non tenuto all'iscrizione obbligatoria al SISTRI, oppure ad altro sistema di tracciabilità, che entrerà in vigore da giugno 2013, e ciò sarà bene verificarlo con l'ausilio di un consulente ambientale iscritto all'Albo o con l'associazione di categoria di appartenenza, deve ad oggi controllare la validità e farsene dare copia: delle autorizzazioni del trasportatore e dell'impianto ricevente, compilare correttamente il F.I.R. (Formulario Identificativo Rifiuto – 4 copie copiative) consegnare il rifiuto al trasportatore autorizzato, trattenere la prima copia ed attendere che gli venga rispedita la quarta copia firmata dall'impianto ricevente, quindi conservarle per 5 anni.
- Se invece è tenuto all'iscrizione obbligatoria al SISTRI, oppure ad altro sistema di tracciabilità, che entrerà in vigore da giugno 2013, deve pagare ogni anno la tassa di iscrizione, che varia a seconda della tipologia dell'azienda, dal numero di dipendenti, dal numero delle sedi operative, richiedere i dispositivi USB alle CCIAA di competenza territoriali, compilare il F.I.R. elettronici poi trasferirli telematicamente in tempo reale agli organi preposti al controllo.



Se consideriamo inoltre che annualmente bisogna compilare il M.U.D. (Modello unico di dichiarazione ambiente) risulta evidente la mole di adempimenti burocratici. Pertanto per quei garden center che non volessero seguire gli adempimenti autonomamente per mancanza di tempo è necessario affidarsi ad aziende competenti e qualificate che abbiano i requisiti di legge per lo smaltimento dei rifiuti speciali, diffidando di roboanti offerte pubblicitarie che in cambio di consumabili nuovi promettono il ritiro di quelli esausti. Indipendentemente dalle sanzioni previste, il garden center che ha il verde nel suo "statuto naturale", è chiamato a comportamenti sempre più ecologici.

www.informaticaverde.pisoni.mobi

Lo spot tv di Self su Rai e Mediaset

Self per la prima volta sceglie la televisione per comunicare su tutto il territorio nazionale, ricostruendo le atmosfere retrò delle soap opera anni '80: protagonista una svampita coppia di mezza età alle prese con intoppi comuni generati dalla pesantissima manutenzione della casa. Gli spot tv verranno trasmessi sulle principali reti nazionali Rai e Mediaset: la campagna multi-soggetto gioca sui toni dei dialoghi volutamente marcati con il format soap, che rendono la situazione grottesca e risolvono con ironia le problematiche in cui incappano i protagonisti. A fornire tutte le soluzioni ai problemi di sistemazione che si presentano ci pensa Self, grazie all'ampia varietà di prodotti per il fai da te. Con questi spot, quindi, Self contrappone la comicità del dramma enfatizzato in scena dai personaggi a uno stile semplice, pratico e ricco di accorgimenti per prendersi cura della propria casa. La soluzione è a portata di mano grazie all'ampia varietà di prodotti selezionati e di alta qualità proposti anche nello spot per decorare ad esempio il pavimento, imbiancare le pareti, rinnovare sistemando gli interni e curare il giardino. Non bisogna scorgersi di fronte alle avversità.



È lo spirito con cui gli italiani potranno affrontare grandi e piccoli interventi di manutenzione all'interno del proprio ambiente. www.selfitalia.it

COMPIE 40 ANNI IL CODICE A BARRE

1973-2013: si festeggia il 3 aprile il quarantesimo anniversario dall'introduzione del Codice a Barre. Un momento importante per ricordare come questo strumento, che caratterizza moltissimi prodotti (è sufficiente rammentare che oltre 5 miliardi di codici a barre vengono letti ogni giorno), ha rivoluzionato in tutto il mondo il modo di fare business delle aziende.



Nuove leve in OBI grazie al Master in Retail Management

OBI Italia ha concluso il "Master in Retail Management" nel migliore dei modi, inserendo giovani laureati nella propria rete vendita. A gennaio e febbraio, infatti, la multinazionale tedesca ha inserito 24 nuove risorse che intraprenderanno una carriera professionale nella grande distribuzione. Il Master in Retail Management, organizzato in collaborazione con la scuola di formazione Education.it, ha individuato e formato nuovi potenziali con l'obiettivo di avviarli ad una carriera professionale all'interno dei punti vendita della catena. Dal mese di maggio a novembre 2012, per una durata complessiva di 752 ore, gli studenti delle tre edizioni realizzate a Milano, Firenze e Roma, hanno alternato lezioni in aula e due stage presso i Punti Vendita OBI.



Durante questo importante percorso formativo promosso da OBI, sono state coinvolte 52 risorse, di cui 46 hanno portato a termine il percorso conseguendo l'attestato di certificazione e più del 50% dei corsisti è stato attualmente inserito in azienda. Al termine del Master, in occasione della discussione dell'elaborato finale, durante la cerimonia di chiusura, sono state assegnate ai candidati più meritevoli 3 borse di studio, una per ogni edizione. OBI desidera salvaguardare l'investimento realizzato valutando in modo periodico le risorse, assegnando obiettivi di sviluppo monitorabili e restituendo feedback costanti per accompagnarli al ruolo e definire il loro percorso di crescita in azienda. www.ob-italia.it

iKEN: per chi ha voglia di cambiare



iKEN è una start up che offre servizi commerciali in outsourcing, con tempistiche e progettualità personalizzate. E con un know how nel mercato del giardinaggio garantito dal suo fondatore, Maurizio Tollis: uno dei più autorevoli attori del mercato italiano degli ultimi trent'anni.

Lo abbiamo incontrato per saperne di più.



di Paolo Milani

Si è affacciata una interessante *start up* sul mercato: la società di consulenza manageriale **iKEN**, specializzata nei mercati del giardinaggio e del diy e con una profonda conoscenza dei canali distributivi tradizionali e organizzati. **Sostanzialmente è un supporto vendite in outsourcing con tempistiche e progettualità personalizzate.** Con la possibilità di spaziare da ruoli di massima responsabilità, come la direzione vendite (regionale o nazionale) o la direzione commerciale, fino ad arrivare ad attività di *key accounts*, mirate ad acquisire nuovi contratti di fornitura (per esempio nei canali della GDA e GDS o presso i grossisti).

La gestione in *outsourcing* di un ruolo così delicato, come le vendite, si sta rilevando vincente in tempi di crisi e di contrazione degli investimenti, in cui è importante raggiungere obiettivi mirati e in tempi predeterminati, senza aggravarsi di costi strutturali.

Ciò che rende davvero interessante **iKEN** è però il suo promotore, **Maurizio Tollis**, attivo nel mercato del *gardening* dagli anni Ottanta e con un curriculum vissuto ai massimi livelli in **Wolf** (da direttore vendite è salito

fino alla direzione generale della filiale italiana), **Kärcher** (direttore commerciale divisione *commercial*), **Polimark** (direttore vendite), **Escher** (key account manager e capo area vendite nord Italia) e **Sna Europe** (direttore commerciale e vendite).

Un know how trentennale ai massimi livelli

Greenline: Come nasce iKEN?

Maurizio Tollis: Dopo la chiusura di **Wolf Italia** e in concomitanza con l'inizio della crisi, mi sono trovato a dover sviluppare nuovi colloqui di lavoro. Mi rendevo conto che mi venivano riconosciute le mie capacità e il mio *know how*, ma capivo che era ormai impensabile proporre rapporti di lavoro subordinati. L'esigenza da parte delle imprese c'è, ma non sono nella condizione di fare investimenti: non solo in termini economici, ma anche in termini temporali. Non volendo stare seduto sulla riva del fiume, ho deciso di cavalcare le onde: mi è capitato di rileggere **Albert Einstein** (vedere box) e ho capito che nei momenti di crisi bisogna mettersi in discussione per trovare una via d'uscita.

Nasce così **iKEN**: servizi di consulenze

commerciale concepiti per le attuali esigenze delle imprese. Cioè costi controllati e un contratto cautelativo anche da un punto di vista temporale. Per esempio offriamo anche interventi semestrali o "a gettone".

Greenline: Sei appena partito e hai già avviato collaborazioni con "pezzi grossi" come Fertil, Smarty e Fergros...

Maurizio Tollis: Il rapporto con queste imprese è modulato in modo differente: offriamo consulenze ma con la necessaria flessibilità per personalizzare il servizio. Per alcuni curiamo la direzione vendite e la costituzione della forza vendita nei canali tradizionali, mentre in altri casi operiamo come key account per alcuni canali: nella maggior parte dei casi si tratta di promuovere lo sviluppo delle vendite nelle catene organizzate e nel diy.

Greenline: Affrontare la libera professione dopo trent'anni di alta dirigenza nelle imprese non dev'essere stato facile...

Maurizio Tollis: Mi sono ricostruito e sono molto contento di averlo fatto. Tra l'altro ho riconquistato due cose importanti: l'umiltà, che avevo perduta in parte, e l'aggiornamento professionale, che ho sempre ritenuto importante ma non avevo mai il

“È VERO CHE IL TARGET DEL GIARDINAGGIO SONO GLI ANZIANI, MA ABBIAMO UNA NUOVA GENERAZIONE CHE VIENE AVANTI: UNA GENERAZIONE “NATIVA DIGITALE”, INCOLLATA AL CELLULARE E AI SOCIAL NETWORK. SONO I NUOVI CLIENTI, I NUOVI INTERLOCUTORI. SE UN NEGOZIO NON SA COSA SI VENDE OGGI SU INTERNET, È SPACCIATO”.

Maurizio Tollis, amministratore di iKEN

tempo di fare. In **Wolf** ho imposto la formazione professionale integrata per i miei collaboratori, ma non avevo mai tempo per me.

“Non aspettare che l’innovazione arrivi: valle incontro”

Greenline: Come vedi il mercato del giardinaggio italiano nel 2013?

Maurizio Tollis: Sono convinto che i protagonisti principali del mercato, cioè i punti vendita, hanno una grande opportunità nella crisi e avranno ancora più successo in futuro.

Greenline: Ho la sensazione che molti rivenditori non siano così ottimisti...

Maurizio Tollis: Da questa crisi uscirà un consumatore completamente nuovo: un consumatore più attento a cosa compra e a come compra, più attento a fare economie ed acquistare ciò di cui ha davvero necessità e non tutto quello che vi viene propinato. E tra le necessità c’è sicuramente una maggiore salvaguardia alimentare, il verde, un piccolo orto per la propria famiglia e magari il benessere psico-fisico di fare attività in giardino. Vedo grandi opportunità: quella che spesso manca è la volontà.

Greenline: In che senso?

Maurizio Tollis: Mi sembra che manchi l’iniziativa, la voglia di fare qualcosa di concreto. Magari approfittare di questi momenti di “calma” per fare aggiornamenti professionali, sviluppare incontri e confrontarsi con altri settori. Non aspettare che l’innovazione arrivi, ma andare incontro all’innovazione.

La parola “vendita” ha cambiato significato

Greenline: Cosa ne pensi dell’e-commerce?

Maurizio Tollis: È una grande opportunità per i punti vendita: vogliamo parlare anche dei *social network* e delle *community*? Tutti elementi fondamentali, ma spesso sottovalutati dai commercianti. Il consiglio che posso dare è: andate a cercarvi le informazioni, non aspettate che a spiegarvi il futuro sia il Tg5.

L’e-commerce è un’opportunità enorme: ogni negozio dovrebbe crearsi uno spazio in rete – gratuitamente fra l’altro – per richiamare l’attenzione con un prezzo stracciato su due o tre prodotti, con l’obiettivo di portare i clienti nel negozio fisico.

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



30°
1983 / 2013

BANCALI Low Cost - High Profile

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



HHH



KARETA è la NOVITA’ tra i nostri espositori che unisce la funzionalità di sempre al fascino di un Design assolutamente Retro

**Richiedi i nuovi
Cataloghi 2013**



LINEA DIRETTA 0376.960311
info@orlandelli.it

www.orlandelli.it



trade mktg

Non costa niente: basta avere la voglia di capire cos'è *Ebay*, cos'è *Facebook*, cos'è una *community*...

Greenline: Un salto di qualità mica di poco...

Maurizio Tollis: È vero che il target del giardinaggio sono gli anziani, ma abbiamo una nuova generazione che viene avanti: una generazione "nativa digitale", incollata al cellulare e ai social network. Sono i nuovi clienti, i nuovi interlocutori. Se un negozio non sa cosa si vende oggi su internet, è spacciato.

Greenline: Non sei troppo drastico?

Maurizio Tollis: Sono realista: chi non capisce che il concetto di *vendita* è cambiato, è destinato a chiudere, ma non per la crisi, per incapacità. Incapacità di capire che si vende in modo diverso: devi vendere in negozio e devi vendere online. E devi capire che ciò che non vendi nel negozio, puoi venderlo online: con un sistema diverso e forse anche con dei guadagni diversi. Ma oggi è

La crisi vista con gli occhi di un genio

"Non possiamo pretendere che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia, come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che nasce l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie.

Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere superato. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni.

La vera crisi è la crisi dell'incompetenza. L'inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie d'uscita. Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia. Senza crisi non c'è merito. È nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono lievi brezze.

Parlare di crisi significa incrementarla e tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, lavoriamo duro. Finiamola una volta per tutte con l'unica crisi pericolosa, che è la tragedia di non voler lottare per superarla".

Albert Einstein

meglio guadagnare 10 che puntare a 100 e non vendere nulla: meglio muoversi che stare fermi.

Greenline: Secondo te il tessuto distributivo italiano è preparato?

Maurizio Tollis: Nella maggior parte dei casi sì, ma c'è ancora un 25% dei punti vendita che ancora oggi mi chiede "ma questi prodotti li date

anche alla grande distribuzione?". In questi casi non sarà facile sopravvivere a un nemico di cui non ci si è ancora accorti della presenza.

Non ho la sfera magica e tutti possono sbagliare: ma ritengo ci si siano grandi opportunità da cogliere. Basta volerlo.

U www.iken.tk

Dalle candele ornamentali ai ceri votivi, da quelle profumate a quelle alla citronella.

PRODOTTI IN ITALIA

Atmosfera, Emozioni e Sogni
è tutto quello che le nostre candele sanno fare.

Cereria Carlo Nappi

www.cereriacarlonappi.com

Fiammelle
ed è subito fuoco

IDEALE PER BARBECUE, STUFE e CAMINI

ACCENDIFUOCO ecologici

ACCENDIFUOCO ACCENSIONE SUPER VELOCE

PRODOTTI IN ITALIA

NFB
Natural FireBoard
CERTIFIED

www.fiammelle.it



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



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.



di John Stanley

**Il nostro compito:
convertire coloro che
non si interessano
di giardinaggio**

Coinvolgiamo i nuovi giardinieri

Farsi un'idea su ciò che succede nel settore del giardinaggio è sempre un compito arduo, e perciò bisogna riconoscere alla **Ball Horticultural Company** tutto il merito di avere condotto delle ricerche sulle motivazioni per cui i clienti non si dedicano al giardinaggio.

È facile continuare a rivolgersi al giardiniere appassionato, ma si tratta di un mercato in declino.

Le ricerche svolte dalla **National Gardening Association** statunitense mostrano che nel 2006 il 41% delle famiglie americane ha detto di occuparsi del proprio giardino, ma nel 2013 il totale era sceso al 29%,

con un calo del 22% nell'arco di soli sei anni. Si tratta di un calo enorme dei clienti ed è uno dei motivi per cui i centri giardinaggio hanno perso quote di mercato a vantaggio di altri negozi che si dedicano al settore del lifestyle. Se a ciò aggiungete il fatto che negli Stati Uniti le famiglie spendono per il giardinaggio il 44% in meno rispetto a dieci anni fa e che in Giappone le vendite di piante da fiore sono calate del 22,2% in sette anni, è facile vedere che ci troviamo di fronte a una sfida complessa.

La vera questione riguarda il perché di questo calo e ciò che possiamo fare per contrastarlo.

Le motivazioni del calo

Coloro che non si occupano di giardinaggio appartengono a due gruppi: quelli che se ne sono interessati e poi hanno smesso, e quelli che non se ne sono mai occupati. La ricerca fatta dalla **Ball Horticultural Company** ha analizzato entrambi questi segmenti di mercato.

Gli ex-giardinieri hanno detto ai ricercatori di sentirsi limitati dalle loro capacità fisiche, dalle dimensioni ridotte delle proprietà, e da vincoli finanziari.

Il gruppo principale è costituito da coloro che non hanno mai praticato il giardinaggio: purtroppo, il



78% di queste persone ha detto che probabilmente non l'avrebbe mai fatto, ma le motivazioni rimangono comunque importanti.

Fra i motivi sono stati citati la mancanza di interesse per il giardinaggio, la mancanza di tempo e la mancanza di spazio. La maggioranza, il 58%, ha detto anche che, indipendentemente da cosa il settore avesse escogitato per spingerli a dedicarsi al giardinaggio, molto probabilmente loro avrebbero ignorato l'iniziativa.

Questa può sembrare una notizia deprimente, ma io ritengo che sia una sfida che dovremmo accettare con piacere.

Ciò mette in evidenza il fatto che il modello attuale non funziona e che questo settore deve cambiare per soddisfare le esigenze del nuovo consumatore.

Un aspetto interessante è che chi non si occupa di giardinaggio condivideva con chi invece lo pratica le stesse motivazioni logiche sul perché dovrebbero dedicarsi. Costoro ammettevano che questa attività avrebbe aumentato il valore della loro proprietà e avrebbe aumentato l'attrattiva del loro tratto di marciapiede.

Ma promuovere questo aspetto presso coloro che non si occupano di giardinaggio non li spingerà certo a entrare in un centro giardinaggio.

I non giardinieri ritengono di non avere il tempo o i soldi da investire nel loro giardino. Ciò significa che dobbiamo rendere loro più semplice e più facile fare acquisti e mettersi al lavoro.

Questi clienti devono essere messi in grado di iniziare e finire un giardino nell'arco di un fine settimana, e i fornitori di piante da giardino e di articoli vari devono promuovere questo fatto come un vantaggio dei loro prodotti.

Quanti centri giardinaggio propongono un "progetto per il weekend" della settimana? Ahimè, in tutto il mondo posso entrare in negozi appartenenti a catene e trovare le loro promozioni di questi progetti, ma molto raramente le vedo nei centri giardinaggio indipendenti. Di certo, si tratta di una opportunità sprecata.

Chi non pratica il giardinaggio percepisce questa attività come costosa e stressante, e a livello di settore dobbiamo abbattere queste barriere formatesi nella mente dei consumatori. Dobbiamo promuovere attività da giardino per il fine settimana come attività a basso costo che migliorano davvero la salute e riducono lo stress di chi vi si dedica.

Ci sono delle buone notizie

La ricerca della **Ball Horticultural Company** ha rivelato che se i bambini venissero introdotti al giardi-

naggio, sarebbe più probabile che si dedicassero a questa attività una volta diventati adulti. Se il giardinaggio diventa un'attività di famiglia, possiamo far crescere il settore.

Le famiglie della Generazione X sono meno inclini a occuparsi di giardinaggio a livello familiare di quanto lo siano le famiglie della Generazione Y. Il 61% delle famiglie della Generazione X ha detto che si dedica al giardinaggio come attività familiare rispetto al 78% delle famiglie della Generazione Y. Anche i nonni svolgono un ruolo importante nell'incoraggiare i nipoti verso il giardinaggio. I nostri nipotini vengono incoraggiati a farci visita e a trascorrere del tempo nell'orto, sperando di trasmettere loro questo interesse per quando saranno adulti.

Le famiglie della Generazione Y potrebbero non essere disposte a dedicarsi al giardinaggio quanto le famiglie della Generazione X, ma gli auspici per il futuro sono buoni.

La vera questione

C'è una questione che il centro giardinaggio indipendente deve guardare nell'ambito della sua strategia di marketing. Vedo pochi centri giardinaggio che si concentrano davvero sull'acquisizione di nuovi clienti. Clienti che percepiscono il giardinaggio come qualcosa che non offre i benefici che stanno cercando.

Concentrarsi semplicemente sul prodotto e sul prezzo non porterà più denaro in banca: abbiamo bisogno di un nuovo approccio di marketing per attirare il nuovo cliente. Il consumatore attuale è già convinto, ma il problema è che si tratta di una base di clienti in fase di contrazione.

Ciò su cui abbiamo bisogno di concentrarci è il cliente che non si dedica al giardinaggio.

Coinvolgersi nella propria comunità locale per promuovere il giardinaggio è uno dei modi principali in cui un centro giardinaggio indipendente può creare il contatto con i nuovi clienti.

Ú www.johnstanley.com.au

L'evoluzione del retail

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI



**Cambiano le esigenze
dei consumatori,
cambiano le mode,
cambiano le modalità
di vendita e deve
cambiare anche
il modo di progettare.**

Negli ultimi anni grandi cambiamenti, di mentalità, di idee e di risorse.

La velocità nel reagire è fondamentale. La vendita cosiddetta tradizionale è ormai superata e si delinea uno scenario più complesso rispetto al passato.

Aumenta la concorrenza

Il verde non è più "esclusiva" degli operatori del settore. Tutti vendono tutto e l'offerta frammentata ha portato alla necessità di doversi adattare ad una concorrenza particolarmente aggressiva, basata principalmente sui prezzi piuttosto che sulla qualità e sulla competenza. Essere focalizzati sul prezzo e quindi sul costo non può portare benefici, al contrario porta ad allinearsi con la concorrenza specializzata, minando le fondamenta su cui si basa il successo di un

punto vendita orientato al verde: qualità e competenza.

I clienti sono più informati

I potenziali clienti hanno la possibilità di trovare informazioni sui prodotti e fare "comparazioni" stando seduti comodamente a casa e quando entrano in un punto vendita specializzato, in automatico, si aspettano idee e consigli tagliati appositamente sulle loro esigenze. È importante, anzi, fondamentale non deludere queste aspettative. Lo sforzo è essere competitivi sul servizio-consulenza e questo lo si può ottenere con formazione adeguata del personale e una squadra affiatata. La ricerca della diminuzione delle spese porta spesso a circondarsi di personale inesperto e poco preparato.

C'è sempre bisogno di novità

Ciò che si vende oggi, domani è

superato. Non è necessario rivoluzionare periodicamente il panorama d'offerta, ma fare un minimo d'attenzione cercando di rimanere "in linea" con quelle che sono le esigenze del consumatore moderno che necessita sempre di nuovi stimoli e soluzioni che lo appaghino. Idealmente un punto vendita dovrebbe avere una parte di offerta "standard" di prodotti che potremmo dire funzionali e dall'acquisto corrente ed una parte che rientra nella sfera più passionale, in grado di dare idee e risvegliare interesse. La grande distribuzione in un certo senso utilizza questa metodologia, offrendo una parte di prodotti che sono stabilmente presenti e una parte che variano con velocità (promo, offerte o novità). Questo rende la visita quotidiana più stimolante e meno automatica ed è funzionale ad aumentare la spesa media. Per i punti vendita specializzati il fine

è lo stesso, anche se la metodologia di applicazione non deve vertere sull'offerta del giorno ma sulla messa in scena di idee e nuove proposte.

La qualità vince sulla convenienza

Nel panorama variegato delle tipologie di consumatore c'è chi deve restringere i consumi, ma non per questo la scelta ricade su prodotti necessariamente di poco valore, perché risparmiare vuol dire anche selezionare mantenendo uno standard qualitativo buono. Esistono consumatori che hanno ancora la capacità di spendere, ma bisogna fare in modo che spendano nel nostro punto vendita e non altrove. Il prezzo ha sempre la sua importanza anche se non è l'unico metro di giudizio. Solo a parità di offerta, proposte, competenza e location, vince la convenienza. Sempre di più la selezione del punto vendita ricade su coloro che fanno proposte in linea con gli standard di un consumatore esigente.

Adeguarsi al cambiamento

Se il consumatore ha modificato l'atteggiamento d'acquisto e sono subentrate variabili che hanno modificato il concetto tradizionale di vendita, anche i progetti e l'organizzazione delle strutture commerciali devono essere adeguati.

La standardizzazione e la definizione degli spazi vendita devono poter essere variabili e adattabili e seguire l'evolversi del mercato, ma non solo, le esigenze differenti di esposizione e organizzazione dettate dalla stagionalità non possono non essere prese in esame.

In questo senso il retail design si sta muovendo per fornire soluzioni sempre più performanti in grado di prevedere e soddisfare le necessità di un punto vendita specializzato.

L'obiettivo è allineare quello che si dichiara di essere a quello che si è veramente. Ci si può pubblicizzare come centro specializzato, ma l'immagine del negozio deve rispecchiare il messaggio dichiarato.

Quindi trovare un giusto equilibrio tra efficienza, impatto visivo e budget è fondamentale per avere un risultato che funzioni ma allo stesso tempo sostenibile economicamente. Il progettista dovrebbe figurarsi più come un partner piuttosto che un fornitore d'opera e dare un sostegno concreto che va oltre un semplice progetto di lay-out.

Come cambiano i progetti

Non più un semplice progetto, ma un piano di allestimento e organizzazione variabile stagionalmente che si focalizza su:

- una composizione dello spazio multi-livello;
- l'organizzazione della gestione;
- controllo dei costi;
- la selezione delle forniture.

Un garden center subisce cambiamenti molto forti dettati dalla stagionalità; in primavera aumenta la necessità di spazio espositivo e al contrario d'inverno si riduce enormemente. Perché avere un'unica soluzione progettuale? L'ideale è prevedere fin dall'inizio queste variabili e creare un progetto multi livello:

- per la stagione piena con il massimo di capienza e

IPIERRE® GARDEN

il RACCORDO



molla in
**ACCIAIO
INOX**



Ipierre System srl
via Monte Carega 25
37057 S.G.Lupatoto (VR)
www.ipierre.eu



Figura 1
Progetto - primavera

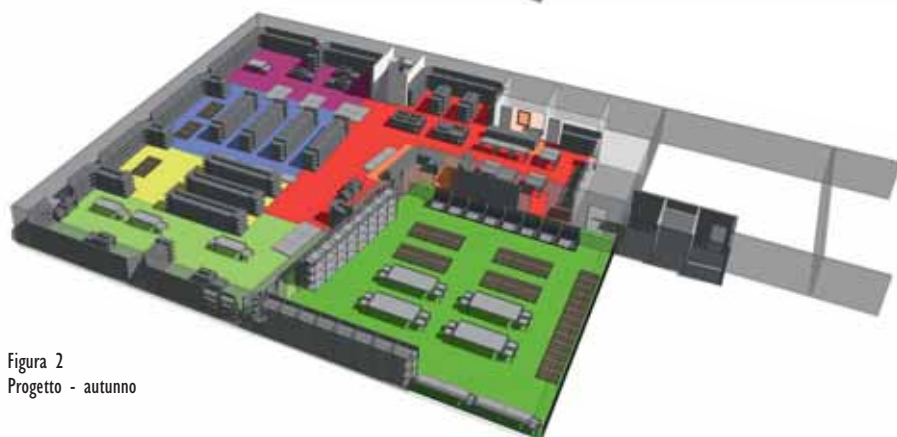


Figura 2
Progetto - autunno

Ridurre le spese è un punto fondamentale, soprattutto in questo periodo storico dove le vendite sono purtroppo altalenanti. Il costo più alto è dato dal personale che deve essere formato, ma non può essere stabile tutto l'anno. Ci si trova ad avere personale insufficiente o in esubero con conseguente difficoltà di controllo dell'efficienza operativa.

Un esempio che ritrae due fra le varie soluzioni progettuali di composizione dello spazio per punti vendita che subiscono variazioni date dalla stagionalità. Al variare della composizione dello spazio varia il panorama prodotti e l'allestimento

panorama prodotti;

- per la bassa stagione considerando una ridotta capienza;

- per i momenti di buona affluenza di pubblico in occasione di feste e ricorrenze.

Per coloro che operano nel settore del verde sarà molto chiaro questo concetto, perché è all'ordine del giorno modificare l'allestimento e l'organizzazione del punto vendita più volte l'anno.

Un aiuto concreto nella gestione

Il primo passo per raggiungere l'efficienza è ridurre le spese e avere una pianificazione precisa di come dovrà essere lo spazio vendita, di cosa vendere e soprattutto come vendere. Si definisce a priori quali saranno le merceologie e i prodotti stabilmente presenti tutto l'anno, quali saranno i prodotti stagionali e quindi presenti per un periodo limitato di tempo e di come gestire le promozioni o le novità. Uno schema preciso non limita la creatività e il tocco personale, serve per dare regole precise ed essere sempre pronti e organizzati. È ormai

testato che questa tipologia di intervento ha due effetti ugualmente importanti: ridurre la necessità di personale o rendere maggiormente efficiente il punto vendita e la conseguente redditività.

Controllo dei costi, il design in movimento

Un progetto sulla carta in un secondo tempo diventa operativo e si traduce in costi. Un punto vendita specializzato nel verde ha una redditività (dettata dai dati storici o da un'analisi di mercato) e questi dati danno dei riferimenti precisi su quanto è ragionevole spendere per rientrare nell'investimento.

Il contributo di un progetto è anche nel controllo dei costi e nell'analisi di dove è conveniente investire e dove, al contrario, si possono limitare le spese. Coloro che gestiscono un punto vendita non hanno il tempo per seguire più fornitori e scremare fra le varie proposte individuando quelle più sostenibili ed in questo deve venire d'aiuto il partner tecnico che indirizza verso le scelte corrette per tenere sotto controllo il budget.

Selezione delle forniture

Variare l'esposizione e l'offerta più volte l'anno deve essere supportata da sistemi espositivi che si prestano a queste necessità.

Per un allestimento stabile la valutazione e la comparazione dei fornitori è molto semplice (qualità, estetica e prezzo). Per punti vendita "mutevoli" si aggiunge l'importanza di avere un sistema espositivo adattabile velocemente all'evolversi delle esigenze. Questo comporta una maggior attenzione nella scelta dei fornitori che devono essere in grado di rispondere ad esigenze di flessibilità molto forti.

Il mercato è in continua evoluzione e se vogliamo essere pronti ai cambiamenti presenti e futuri è necessario lavorare con schemi precisi. Il primo passo è un progetto che sia capace di tracciare un percorso molto ben delineato e permetta di lavorare verso l'eccellenza operativa.

In questo modo è possibile essere reattivi e pronti al cambiamento avendo la capacità di dimostrare sempre di più mantenendo un livello di spesa e gestione sostenibile.

Lemon Slice



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand™



praderCo®



YouTube



SUPERBELLS LEMON SLICE – la novità mondiale! Una Calibrachoa di un colorito sensazionale. Ogni singolo fiore è di un lucente color bianco, adornato al centro da una intensa stella gialla. Precoce, robusta e ricchissima nella fioritura, la sua crescita ricadente e voluminosa fa di Lemon Slice una meravigliosa scelta per balconi e basket.

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

Home Decor: tendenze eco-friendly

a cura di Dettagli



La tendenza al rispetto dell'ambiente sta contagiando un po' tutti i settori della nostra economia.

Dall'alta moda al design, dal turismo alla gastronomia, la clientela è sempre più

orientata all'ecologia e richiede prodotti originali a prezzi sempre più accessibili, senza perdere di vista eleganza e buon gusto.



Nell'organizzazione delle nozze l'attenzione alla sostenibilità è sempre più presente così, questo mese, torniamo a parlare dell'argomento "Green Wedding", proponendovi una serie di idee e spunti per creare, all'interno del vostro spazio commer-

ciale, un reparto a tema interamente eco-friendly. All'interno del nostro blog ci stiamo occupando sempre più di matrimoni sostenibili e, considerando la grande richiesta, abbiamo creato una rubrica mensile che sta riscuotendo un grande successo. Riflettendo sulle richieste che ci arri-

Proponete ai futuri sposi delle soluzioni originali in alternativa alle classiche decorazioni floreali. In queste immagini potete vedere una serie di eleganti e raffinati centrotavola realizzati mediante il riuso della carta e perfettamente combinati con del verde o, in alternativa, dei fiori i freschi.





Bianco, avorio e un tocco di colore per questa deliziosa e romantica tavola, decorata con fiori freschi di stagione accostati a piccoli fiorellini in carta.



Del semplice muschio, piantine verdi o bulbi di stagione, si sposano perfettamente con tessuti naturali, materiali grezzi e con oggetti realizzati in carta, dando vita a queste due splendide linee che comprendono centrotavola, decorazioni per la chiesa, gioielli eco per la sposa, tableau, segnaposto e bomboniere, tutto in coordinato.



Semplicità assoluta per questi elementi decor: ciotole in carta, a forma di fiore, ospitano delle graziose piantine grasse.

natura e qualche oggetto che possa essere un'idea per la bomboniera. Il tutto, ovviamente, dovrà essere in coordinato, seguendo una logica di colore. In Italia, da qualche anno, sono nate molte eco-wedding designer le quali propongono creazioni interessanti e originali, tutte rigorosamente realizzate con materiali di recupero e fibre naturali. Perché non valutare questa nuova figura professionale e migliorare le potenzialità del vostro punto vendita con nuove proposte che stimolino l'interesse del cliente e diano un valore aggiunto al punto vendita? Per realizzare un matrimonio ecosostenibile bastano pochi accorgimenti e molta creatività, ecco alcune creazioni realizzate da **Alessandra Fabre Repetto**, eco-wedding designer di Roma, alla quale abbiamo affidato la nostra rubrica **Green Wedding**.

Un garden center può offrire valide alternative "green", il risultato? Il cliente sarà sempre più interessato a visitare il vostro punto vendita e stimolato negli acquisti, apprezzando non solo l'originalità e la cura delle vostre proposte ma, anche, il rispetto per l'ambiente.

Il matrimonio a basso impatto ambientale non è solo una moda ma è diventato un fatto culturale, in continua crescita e sviluppo.

U www.dettaglihomedecor.com

vano e sui vari commenti delle nostre lettrici, ci siamo rese conto che sono veramente pochi i garden che offrono servizi adeguati per organizzare questo tipo di matrimonio, naturalmente andando oltre quella che è la classica vendita di fiori per la decorazione della chiesa o per il bouquet. Un garden center in tal senso, ha molte potenzialità ma, come più volte ribadito, occorre essere sempre propositivi,

aggiornati sulle tendenze e sfruttare al massimo la fantasia e la creatività. Destinate un piccolo spazio alla realizzazione di particolari scenografie e allestimenti rivolti agli sposi; basta semplicemente avvalersi di un tavolo in vendita per creare una magnifica tavola nuziale con piatti, bicchieri, tessile e, naturalmente, una bella composizione floreale come centrotavola, segnaposto ispirati alla

I top player si incontrano a **Buyer Point**

Il 15 maggio torna a Milano l'appuntamento con Buyer Point, lo *speed date* tra i big buyer del brico-garden italiano e i potenziali fornitori. 26 catene e 50 buyer incontreranno più di 300 imprese italiane in una sola giornata.

a cura della redazione

Evento organizzato da



In collaborazione con

ASSOFERMET

Il mondo cambia: perché non dovrebbe cambiare anche il modo di incontrarsi tra domanda e offerta? È stata questa riflessione che, nel gennaio 2008, ci ha indotti a "immaginare" un evento innovativo come **Buyer Point**. Riunire in un'unica giornata tutti i più importanti Buyer italiani specializzati nel bricolage e giardinaggio, per sviluppare una serie di *meeting* personali con potenziali fornitori. Incontri di 15 minuti, in rapida successione, grazie ai quali in questi anni moltissime imprese sono entrate in contatto con i più importanti gruppi distributivi italiani.

Una sorta di *flash mob* che, il 15 maggio 2012, ha riunito per 10 ore più di 700 operatori specializzati della produzione e della distribuzione, che hanno sviluppato più di 500 *meeting one-to-one*.

Una "complicata organizzazione" resa possibile dall'utilizzo innovativo delle nuove tecnologie, che ci

ha consentito di mettere *in rete* la domanda e l'offerta nei mesi precedenti, per realizzare il fitto calendario di appuntamenti che ha contraddistinto **Buyer Point** in questi anni.



Le 26 insegne

Auchan	GDO
Coop Italia	GDO
Made Group	Edilizia
Groupalia	E-commerce
Botanic	Garden
Brico Italia	Garden
Brico Ok	Garden
Bricofer	Garden
Bricolarge	Garden
Fdt Group	Garden
Garden Team	Brico
Giardineria	Brico
Giardinia	Brico
Obi Italia	Brico
Peraga	Brico
Self	Brico
Tuttogiardino	Brico
Utility	Brico
A. Capaldo	Grossista
A.P.Fer	Grossista
Axel Group	Grossista
Cdf	Grossista
Ferritalia	Grossista
Gieffe Group	Grossista
Malfatti & Tacchini	Grossista
Migoni	Grossista



UNA SORTA DI *FLASH MOB* CHE, IL 15 MAGGIO 2012, HA RIUNITO PER 10 ORE PIÙ DI 700 OPERATORI SPECIALIZZATI DELLA PRODUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE, CHE HANNO SVILUPPATO PIÙ DI 500 *MEETING ONE-TO-ONE*.

Dalla prima edizione del 16 ottobre 2008 a Rimini, all'interno delle Mostre **2Work** e **Sun** (con 15 Buyer), alle 7a edizione in programma il 15 maggio prossimo con circa 50 Buyer.

26 gruppi presenti

Nel corso delle 7 edizioni di **Buyer Point**, abbiamo sempre ampliato il numero delle insegne presenti, cercando di allargare lo sguardo a tutti i canali attivi nella *supply chain* del brico-garden italiano.

All'edizione del 15 maggio saranno rappresentati i "mondi" della GDO (**Auchan** e **Coop Italia**), dell'edilizia (**Made Group**) e, per la prima volta in via sperimentale, dell'*ecommerce* (**Groupalia**), in vista di un ampliamento di questo comparto nelle prossime edizioni. Saranno 14 le catene specializzate

nel bricolage e nel giardinaggio, affiancate da 7 importanti grossisti: **A. Capaldo**, **A.P.Fer**, **Axel Group**, **Cdf**, **Ferritalia**, **Gieffe Group**, **Malfatti & Tacchini** e **Migoni**.

I retailer sono i benvenuti

Proprio per la complessità dell'evento, l'accesso a **Buyer Point** è regolamentato e non è libero a tutti.

I rivenditori (garden center, centri bricolage, ferramenta, grossisti, ecc.) che desiderano partecipare

possono registrarsi sul sito www.buyerpoint.it per ricevere un **Invito gratuito**.

Le aziende che si sono registrate entro il 31 marzo e hanno ottenuto dei *meeting*, riceveranno un *Invito* per partecipare agli incontri, previo il pagamento di un ticket d'ingresso. Non sarà permesso l'accesso a chi è sprovvisto dell'*Invito*.

Ú www.buyerpoint.it



Fotografa il codice QR e guarda il video dell'edizione 2012 di Buyer Point!

7[°] EDIZIONE

Patrocinato da:

ASSOFERMET

 GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL presenta

7[°] BUYER POINT

www.buyerpoint.it

BUSINESS MEETING TRA BIG BRAND E BIG BUYER

milano 15 maggio 2013 • East End Studios

TUFFATI NEGLI AFFARI





TORNA BUYER POINT, L'UNICO EVENTO ITALIANO IN CUI LE AZIENDE POSSONO INCONTRARE I BUYER DELLA DISTRIBUZIONE IN APPUNTAMENTI ONE TO ONE.

Per qualsiasi informazione:

Ufficio Commerciale

Tel. 028372897

marketing@netcollins.com - buyerpoint@netcollins.com

media partner



SPONSOR ed ESPOSITORI



di Sandro Rottin



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. In questa rubrica non troverete esclusivamente una lode alle realtà visitate, né una critica a priori. Piuttosto, l'intenzione è quella di osservare ed apprendere con occhi il più possibile "super partes". Accanto ad alcuni dati tecnici troverete il commento del responsabile del punto vendita ed una rapida analisi di quelli che, a mio modesto parere, possono essere i punti di forza e quelli da migliorare. Vi invito al viaggio!

5ª TAPPA: SVIZZERA - ZULAUF

Il garden **Zulauf** si trova all'interno della vasta superficie a vivaio di proprietà. Si tratta di una struttura in ferro-vetro su un piano. Internamente si presenta come un unico grande ambiente. Ingresso ed uscita sono separati tra loro da un'ampia fontana. Il garden ha un bar-ristorante da 100 mq coperti ed un'area riservata ai bambini di 80 mq. La parete in vetro che comunica con la superficie di vendita esterna è in gran parte apribile, in modo da poter creare un unico spazio interno-esterno.

Particolarità di questo garden è la ferrovia a vapore in miniatura che in alcuni periodi dell'anno viene utilizzata come attrazione per i bambini. Christian Zulauf, responsabile del punto vendita, risponde alle nostre domande.

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Il nostro garden ha come punto di forza la quantità e la qualità delle piante da esterno, offre un ottimo servizio di consulenza tecnica al cliente sulle piante.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

La tecnica di vendita dei nostri addetti è sicuramente migliorabile: molti di loro sono legati al mondo della produ-



Viaggio nei garden d'europa



zione pura, poco allenati al rapporto col pubblico e non sempre forniscono stimoli e nuove idee al cliente.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Rimanere garden indipendente ed ingrandirci sempre più in zona.

PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Attualmente stiamo puntando a far

crescere la rendita per metro quadro del negozio, senza pensare ad aumentare la superficie.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO

Esistono possibilità di crescita sia per chi è già sul mercato che per i nuovi. Sicuramente non è più realistico pensare ad un ritmo di crescita come quello degli anni 80-90.

Libretto del Garden:

<p><input checked="" type="checkbox"/> Più di un garden di proprietà</p> <hr/> <p>Superficie Totale: c/a 40 ha</p> <p>Superficie di vendita: 18.000 mq</p> <p>Superficie coperta (di vendita): 9.000 mq</p> <p>Superficie produzione: 35 ha vivaio</p> <p>Superficie parco: 15.000 mq</p> <p>Numero parcheggi totale: 290</p> <p>Parcheggi coperti: PRESENTI</p> <hr/> <p>AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> PIANTE DA INTERNO</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> COMPOSIZIONI</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> PIANTE STAGIONALI - ORTO</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> PIANTE DA ESTERNO</p> <p>FIORERIA: <input type="checkbox"/> FIORI RECISI</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> FIORI E PIANTE ARTIFICIALI</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> BULBI E SEMENTI</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE</p>	<p><input type="checkbox"/> MOTOR <input type="checkbox"/> OFFICINA INTERNA</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> VASI, TERRICCI, SASSI</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> PROTEZIONE PIANTE</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> DECOR CASA <input checked="" type="checkbox"/> CANDELE, AROMI, PROFUMI</p> <p><input type="checkbox"/> ARREDO GIARDINO E CASA</p> <p><input type="checkbox"/> ANIMALERIA-VIVO <input checked="" type="checkbox"/> PET</p> <p><input type="checkbox"/> BRICOLAGE</p> <p><input type="checkbox"/> CASALINGHI</p> <p><input type="checkbox"/> ABBIGLIAMENTO</p> <p><input type="checkbox"/> NATALE</p>	<p>FONDATORE: <i>l'azienda è nata nel 1879 grazie a Johann Zulauf</i></p> <hr/> <p>ATTUALI PROPRIETARI: <i>i nipoti di quarta generazione Johannes e Christian Zulauf</i></p> <hr/> <p>DIPENDENTI: 45</p> <hr/> <p>I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:</p> <p>28% - Piante da esterno</p> <p>13% - Vasi</p> <p>13% - Bonsai</p> <hr/> <p>CLIENTELA DI RIFERIMENTO: <i>benestante</i></p> <hr/> <p>FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO: <i>NO</i></p>
--	--	--

Il nostro punto di vista

- La superficie a vivaio che circonda il garden conferisce un aspetto molto imponente alla struttura nell'insieme e testimonia lo stretto rapporto con il verde che è la base dell'offerta di questo garden.
- All'interno della struttura si trova una delle scuole per appassionati dei bonsai più importanti della Svizzera e ci sembra che questo comunichi alla clientela la professionalità dell'azienda.
- Il garden **Zulauf** mostra con orgoglio la propria storia all'ingresso del punto vendita, rappresentata in un grande pannello. Queste origini sono viste dalla clientela come un punto di forza, segnale di esperienze e competenze accumulate nel tempo.
- Forse lo spazio interno, così ampio e non suddiviso in ambienti più piccoli, risulta dispersivo e poco emozionale?



Brico IO Trescore Balneario

Il 22 marzo **Brico IO** ha aperto la stagione primaverile con l'inaugurazione di un nuovo punto vendita diretto a Trescore Balneario (BG), punto vendita a gestione diretta **Marketing Trend**.

Siamo andati a visitare il nuovo negozio guidato da **Paolo Micolucci**, responsabile retail dell'insegna. Brico IO di Trescore si sviluppa su 900 mq, una metratura leggermente inferiore rispetto agli standard del gruppo. Lo sforzo dello staff è stato quindi quello di adattare l'offerta alle dimensioni, sviluppando le corsie in altezza e riservando gli spazi più in alto, quindi difficilmente raggiungibili, alla didattica.



BricoONDemand, il totem per effettuare gli ordini e riceverli direttamente a casa propria è installato all'ingresso del negozio. Il percorso per arrivare all'ordine è molto chiaro e con lo schermo touch screen non ci sono problemi anche per chi è meno avvezzo all'utilizzo della tecnologia.

All'ingresso del Brico IO di Trescore Balneario è stato allestito il totem interattivo **BricoONDemand**, il negozio virtuale ideato da Marketing Trend tramite il quale la clientela, assistita da personale esperto del negozio, potrà ordinare e ricevere direttamente a casa nell'arco di pochi



Promozioni: le promozioni sono per lo più posizionate in testa di gondola o al centro dei corridoi e segnalate con chiarezza. I prodotti scontati all'interno delle corsie vengono pubblicizzati attraverso degli slim portaprezzi sporgenti.

giorni 1.500 articoli – nei settori aria aperta, arredo bagno, arredo casa, giardinaggio, idraulica, illuminazione, refrigerazione e riscaldamento – selezionati da Brico IO e che integrano ed espandono l'offerta fisicamente presente in negozio.

Classici i servizi offerti alla clientela dal nuovo punto vendita Brico IO di Trescore Balneario: taglio legno gratuito, taglio tovagliati e pizzi, taglio corde, reti, cavi elettrici, metri di carta, vendita a catalogo, preventivi gratuiti, finanziamenti per acquisti rateali, accettazione carte di credito e bancomat, consegna a domicilio

con piccolo contributo spese, parcheggio gratuito e accesso per disabili. Ai soci Coop sarà praticato uno sconto del 10% per gli acquisti effettuati di mercoledì (lo sconto non si aggiunge a quello già applicato agli articoli in promozione). Per ogni 2 euro di spesa effettuata presso il Brico IO di Trescore Balneario i soci Coop avranno diritto a 1 punto della collection Soci coop. Il Brico IO di Trescore Balneario sarà dotato



La visita di Brico IO di Trescore è facilitata da una segnaletica molto chiara, sia nel corridoio centrale sia all'interno delle corsie. La parte superiore degli espositori in molti casi è utilizzata a scopi didattici, mostrando alcuni suggerimenti sull'utilizzo del prodotto. Anche la suddivisione dei prodotti in base al loro utilizzo è molto curata e ben evidenziata.



di 2 casse, occuperà 10 addetti (fra personale a tempo pieno e a tempo parziale) e osserverà l'orario d'apertura continuato dalle 8,30 alle 20,30 dal lunedì al sabato e dalle 8,30 alle 13,30 la domenica (escluso il 31 marzo). La nuova filiale Brico IO potrà avvalersi di un comodo parcheggio antistante.

U www.selfitalia.it



Mercatone Uno: restyling a San Cesario

Dopo due mesi di lavori di ristrutturazione, il 9 marzo ha riaperto la sede di **Mercatone Uno** di San Cesario (LE). Ora i 4.300 metri quadri del punto vendita si presentano con un layout moderno e in linea con le strategie di vendita e commerciali già adottate nei precedenti punti

vendita: dalla forte verticalizzazione nella presentazione dei prodotti al percorso libero e alla presenza di tutte le categorie merceologiche che hanno reso famoso Mercatone Uno, il cui core business rimane il mobile cui si sono aggiunti i complementi, seguiti dal fai-da-te, i casalinghi, gli elettrodomestici e l'illuminazione.

Il nuovo punto vendita ha visto la presenza, nei giorni di inaugurazione, di circa 12.000 famiglie, che hanno potuto usufruire di offerte vantaggiose e buoni spesa. Seguendo il motto "Tutto per la tua casa", l'esposizione è stata studiata per essere molto chiara, secondo le varie categorie merceologiche, dando priorità ai prodotti appartenenti ai "mondi casa", così da far sentire gli acquirenti molto più coinvolti nell'esperienza d'acquisto.

U www.mercatoneuno.it

Nuovo affiliato per il Consorzio FDT

Dal 4 marzo il **Consorzio FDT** può contare su un nuovo affiliato toscano. Papeschi Srl entra in FDT con i suoi due punti vendita, entrambi in provincia di Lucca.

Il primo è a Monte S. Quirico, (sede legale e punto vendita) e si estende su una superficie di circa 2.500 mq; il secondo negozio, filiale di circa 1.200 mq, è a Galliciano. A pagina 94 trovate "l'evoluzione" dei negozi FDT: l'Hobby Market Canevisio di Treviglio.



U www.fdtgroup.it

Irroratrici e Idropulitrici di qualità ARCO®



FERRARI group

Viale Europa, 11 - 43022 Basiglio (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrari.com - Web: www.ferrari.com



PARTNER UFFICIALE
PARMA F.C.
Ferrari Group is official Partner
Parma F.C. Italian
SERIE A
Football League

di Paolo Milani

Un garden che ti guarda negli occhi

Le piante non escono dal negozio se non ben confezionate, alla barriera casse è l'addetta che mette i prodotti nei sacchetti mentre il cliente fruga nelle tasche alla ricerca della carta di credito, sono i "ragazzi" che portano gli acquisti fino al bagagliaio del cliente e alle casse campeggia il logo delle **Chupa Chups** disegnato da **Salvador Dalí**, perchè tutti i più piccoli vengono salutati con un leccalecca.

Se volete fare un corso di aggiornamento sul valore del rapporto umano con la clientela, fate una visita alla **Floricoltura Pravettoni** di Origgio (VA), naturalmente in veste di consumatore. Ovviamente un risultato di questo tipo non viene dal niente ed è frutto di una cultura familiare; iniziata nel 1963 a Origgio da **Ezio Pravettoni** e proseguita nel 1981 dalle figlie **Laura** e **Simona** con il garden center che conosciamo oggi.

Il format del garden è figlio di questa mission, che punta tutto su un valore aggiunto costituito da un'alta competenza tecnica sposata a un rapporto che definirei familiare con il cliente. La vendita a libero servizio viene sfruttata, ma non in modo intensivo: alcuni corridoi sono stretti e - nonostante il punto vendita sia molto grande - mi è sembrato più comodo da visitare con un cestello, anziché un carrello. Un format sicuramente modellato sul tipo di clientela, che attinge a un bacino di utenza ricco - la provincia nord ovest di Milano - ma anche denso di competitor di ogni fattispecie, dal Bennet ai centri brico e ai tanti garden center della provincia di Varese.

La Floricoltura Pravettoni di Origgio nasce nel 1981, ma affonda le sue radici in

un'attività familiare attiva dagli inizi degli anni Sessanta. Il risultato è un format molto incentrato sull'attività familiare, che accoglie il cliente come se fosse a casa sua.



L'ingresso nel vivaio è valorizzato da quattro mega ombrelloni, che caratterizzano molto questo punto focale del garden center.





Il garden center ha molte serre: alcune di mera produzione e altre più adatte all'ingresso del pubblico. Dall'esterno, dalla strada, non si percepisce l'ampiezza del punto vendita.



La qualità del rapporto che si desidera instaurare con cliente si misura anche nella cura dell'esposizione. Dalle sorelle Pravettoni tutto è curato nei minimi dettagli e il prodotto diventa attore di una scenografia.



Le piante "parlano": fotografie, codici QR e informazioni aiutano la vendita delle piante. Specialmente quelle non ancora fiorite.



La cartellonistica è chiara e ben realizzata: un vero aiuto per orientarsi fra i tanti "ambienti" del punto vendita.



Gerani: dal produttore al consumatore. Vanno fatti i complimenti a chi ha programmato la coltivazione: queste foto sono state scattate alla fine del piovoso marzo lombardo e le fioriture saranno pronte per il bel tempo che arriverà ad aprile.

L'esposizione delle piante è molto ordinata e allineata. I bancali sono ineccepibili: facilmente fruibili e ricchi di comunicazione.



retail

Il punto vendita si sviluppa su 23.000 mq, di cui 4.500 mq coperti.



Il reparto pet è concentrato sul food e sull'accessoristica. Niente acquari né animali vivi.



Finalmente un garden center che sfrutta il lavoro svolto dalle aziende della difesa e nutrizione: l'esposizione rispetta le marche e non le destinazioni d'uso e il risultato è uno scaffale piacevole da guardare e facile da leggere.



I prodotti per la decorazione della casa e della tavola sono una specializzazione di questo garden center. Il negozio è ricco di scenografie minuziosamente arredate e copre un'offerta capace di soddisfare tutti i gusti.



Poiché non si può essere tuttologi, questo garden center ha scelto le piante, i prodotti per la loro cura - attrezzature e irrigazione comprese - e la decorazione. Niente arredamento né motocoltura, che richiedono spazi e assistenza dedicati.



È NATA

VeryVerde®



TERRICCI DI QUALITÀ

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



UNA LINEA COMPLETA

VeryVerde®

TERRICCI DI QUALITÀ

ARGILLA
ESPANSA

LAPILLO
VULCANICO

STALLA +

CORTECCIA
FRANCESE

AGRUMI +

GERANI
E FIORITE

ACIDOFILE +

PRATO +

MULTIUSO

VITAL +

a cura della redazione



I primi 30 anni di **Garden Zanet**

Trent'anni fa, nel 1982, il Garden Zanet di Prato Sesia non era esattamente come lo conosciamo oggi: come è ricorrente nei garden center italiani, il passare del tempo ha dettato una serie di ampliamenti, suggeriti sia dall'ampliamento dell'attività sia dalle alterne disponibilità delle amministrazioni locali. Oggi il Garden Zanet si sviluppa su 3.000 mq coperti e, con 10 dipendenti, è un esempio di garden center di prossimità, capace di offrire un'ampia gamma di prodotti e servizi specializzati: progettazione e manutenzione di giardini e posa in opera di impianti di irrigazione, illuminazione e tappeti erbosi.

Una caratteristica del **Garden Zanet** è l'impiego avanzato dell'informatica: il sito internet offre un e-commerce ben realizzato e i clienti più fedeli possono contare sulla Zanet card, che permette di accumulare un salvadanaio elettronico per ottenere sconti e offerte speciali.

Fondato nel 1982 a Prato Sesia, nella provincia nord di Novara, il garden dei fratelli Zanet è un punto di riferimento da trent'anni di un bacino d'utenza molto interessante, a metà strada tra Biella e il Lago Maggiore.

Le piante fiorite sono esposte per gradazione di colore e in ogni bancale sono abbinati i vasi delle stesse tonalità.



VERDEMAX[®]

Fotografa il codice QR
per visualizzare il video



La garanzia di un'irrigazione perfetta



NUOVA LINEA VERDEMAX[®] PER IRRIGAZIONE

Verdemax[®] ha progettato una nuova linea dedicata all'irrigazione dal design innovativo, che garantisce la massima funzionalità di irrorazione. Irrigatori oscillanti, a turbina, pistole, lance soft, centraline (digitali e analogiche), tubi di irrigazione, avvolgitubi e raccordi portagomma sono realizzati in materiale plastico antiurto per una lunga durata e sono testati da tecnici qualificati per assicurare la migliore affidabilità.

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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





L'offerta di verde vivo rappresenta il core business del Garden Zanet: una mission iniziata nel 1983 e mai abbandonata.



Gli articoli per la decorazione della tavola e della casa sono una componente importante dell'offerta ed esprimono una specializzazione marcata.



Il reparto pet è uno dei punti di forza di questo garden center. Con 600 mq vale poco meno del 20% del fatturato.



La Zanet Card permette di avere sconti immediati su alcuni prodotti e di raccogliere punti nel "salvadanaio elettronico". E in occasione del compleanno, uno sconto pari al 10% dello scontrino!



Il vivaio non è particolarmente esteso, ma è ordinato e c'è tutto quello che ci deve essere. Le tettoie sono sfruttate per l'esposizione dei terracci e dei vasi per esterno.

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

 **MAGGIGROUP®**
www.maggigroup.com



>> new line

Syngenta

Un fiore vincente

La particolare combinazione cromatica di rosa, bianco e fucsia in un unico fiore, rendono **Lanai Twister Red** una verbena speciale ed unica nel suo genere, tanto da aggiudicarsi il premio **Innovert Or** assegnato lo scorso 18 febbraio in occasione del **Salon Du Végétal di Angers**. La nuova hybrida di **Syngenta Flowers** è una pianta che si distingue non solo nella particolare resa cromatica ma anche per dimensioni e resistenza alle malattie: ideale per coltivazioni ad alta densità, sviluppa una fioritura precoce con fiori voluminosi che valorizzano le diverse colorazioni. **Lanai Twister Red** ha inoltre un lungo periodo di fioritura che va da aprile ai primi freddi e manifesta un'eccezionale tolleranza all'oidio; caratteristiche che la rendono perfetta anche per vasi e balconi.



U www.syngenta.it



Makevo

Tutti i gusti del pellet

Il pellet ha avuto un notevole successo grazie alla sua grande praticità in rapporto ad una resa molto alta; da pochi anni, oltre alle stufe, si sta diffondendo il suo utilizzo anche nell'ambito dei barbecue. **Diletta** rappresenta un innovativo barbecue a pellet molto pratico e veloce: completamente automatico ha il vantaggio di poter aromatizzare la carne ed il pesce a seconda del tipo di legno usato. **Diletta** è un prodotto dedicato a palati esigenti e raffinati, funziona principalmente con pellet di faggio puro, di melo, pesco, vite o con pellet aromatizzati al rosmarino o al ginepro. Tutti i barbecue Diletta sono equipaggiabili con un immancabile girarrosto da 70 centimetri di lunghezza, adatto ad arrosti o porchette di ben 10 kg.

U www.makevo.it

Altea

Universale ma sano

La nuova linea di concimi liquidi **Altea** rappresenta una sicurezza in quanto affidabilità e resa fra i prodotti naturali biologici per la cura delle piante. Questi concimi liquidi sono ricchi di aminoacidi vegetali, meso e microelementi chelati, capaci di soddisfare pienamente le esigenze nutrizionali di qualsiasi pianta. L'esclusivo ed innovativo processo di produzione **LISIVEG**, attraverso il quale sono creati tutti i concimi Altea, è sviluppato nei laboratori di ricerca **Italpollina** e permette di ottenere delle formulazioni rapidamente assimilabili dalle piante inducendo inoltre una migliore resistenza alle malattie.



U www.linealtea.com



Guaber

Il concime per tutti

La normale manutenzione richiesta dalle piante, in particolare la concimazione, può rappresentare un ostacolo per chi non ha esperienza nel mondo del garden. **Fito di Guaber** amplia la gamma dei concimi in fiale con nuove referenze **fito concime in fiale piante verdi, unico, piante fiorite, ed orchidee**, prodotti pensati proprio per rispondere ai bisogni specifici delle piante più diffuse in maniera veloce pratica e soprattutto semplice. Con le innovative fiale dei nuovi concimi il dosaggio del prodotto diventa davvero semplice: le intuitive tacche indicano la relativa dose necessaria per 1 litro d'acqua miscelabile con un qualsiasi recipiente. Fra i nuovi prodotti, **Unico il concime in Fiale**, risulta perfetto per chi ha una piccola e variegata quantità di piante in vaso: occupa pochissimo spazio e assicura la giusta quantità/dose senza spreco, è disponibile in blister da 5 fiale da 30 ml ciascuna.

U www.fito.info
U www.thegreenrevolution.it



Verdemax

Per potature perfette

Per una corretta e veloce manutenzione del giardino sono richiesti degli strumenti affilati ma allo stesso tempo robusti e durevoli, **Verdemax** ha progettato una linea di attrezzi da taglio dedicati sia al professionista che all'hobbista che soddisfano questo tipo di caratteristiche. Questi tagliasepi, forbici, seghetti e coltelli sono fabbricati con teste di taglio in acciaio di alta qualità, manici in alluminio per garantire maggiore leggerezza ed un'ergonomia che combina una specifica sagoma (Registered Community Design) con un'impugnatura in materiale plastico soft per un'ottima presa fra le mani. Verdemax inoltre ha curato il packaging con un design innovativo e colori accattivanti, realizzando una linea esclusiva e di grande impatto sul punto vendita.

www.verdemax.it

D&M

Un mix di stile

La collezione **Nifty** presentata da **D&M** è caratterizzata da un singolare design ispirato alle forme del classico barile in ferro ma realizzata in calcestruzzo massiccio. Questo strano mix conferisce alla linea un'estetica unica e minimale capace di sottolineare lo splendore di un'orchidea o esaltare una semplice pianta come un fico o un banana. I vasi **Nifty**, disponibili nei colori talpa e grigio scuro, possono essere usati sia in ambienti interni che all'esterno. Sono impermeabili e resistenti agli agenti atmosferici; grazie allo stile sobrio ma elegante si adattano in qualsiasi spazio all'aperto senza nessun problema.



www.dmdepot.be



Whiskas

I vantaggi della cottura alla griglia

Grazie a **Whiskas Tenerezze** anche il cibo per gatti ha ora i vantaggi della cottura "alla griglia"; un metodo innovativo nel mercato del petfood per rendere molto appetibile e gustoso anche il cibo dei nostri amici felini. Sei gusti differenti sono disponibili in tre confezioni che si differenziano per tipologia di pasto: gli sfilaccetti di carne, divisi in carni bianche, pollo, agnello o manzo e i tranci di pesce al gusto salmone o trota. I nuovi pasti **Tenerezze Whiskas** si contraddistinguono per appetibilità grazie alla doppia cottura prima al vapore e poi alla griglia, una gustosa gelatina li rende ancora più teneri e appetitosi. Tutti i pasti Whiskas sono prodotti con materie prime di elevata qualità senza conservanti e aromatizzanti aggiunti, hanno un bilanciato apporto di nutrienti ed un aspetto invitante che li rendono un pasto irresistibile per qualsiasi gatto.

www.whiskas.it

On Site

Le pettorine primavera/estate

On Site approfitta del cambio di stagione per presentare una nuova gamma di pettorine dalle colorazioni tipicamente primaverili e da uno stile inconfondibile ma moderno e funzionale. Le pettorine **Pretty Pet** sono infatti tutte fabbricate con una varietà di materiali, di colori e di stili inediti: il cotone naturale e confortevole è rifinito e rinforzato dal resistente poliester. La gamma colori spazia tra le sfumature del viola, dell'azzurro, del verde, del rosa, del rosso, del beige e del l'intramontabile nero. Pizzi e ricami sono dedicati a chi è alla ricerca dell'eleganza in ogni situazione, pois e righe per i più sportivi. La linea **Pretty Pet** non si esaurisce solo con le pettorine, sono disponibili interi set in coordinato completi di guinzaglio e di pochette porta sacchetti igienici; su richiesta è disponibile il gancio compatibile con la cintura di sicurezza dell'automobile.

www.onsitesrl.it



new line

Sabart

Un lavoro facile in giardino

In occasione dei 50 anni di attività sul mercato dei ricambi per giardinaggio ed accessori agricoli, **Sabart** propone **Easy Work**, una nuova testina specifica per decespugliatori professionali. Questo prodotto misura 130 mm e si adatta a qualsiasi tipo di macchina, è fabbricato in Nylon tenacizzato caricato con fibra di vetro. Lo speciale materiale assicura una doppia durata contro l'usura, rendendola resistente alle abrasioni e alle rotture. Easy Work può ospitare fino a 4 mm di diametro di filo e garantisce tempi di ricarica molto veloci: bastano appena 30 secondi per riavvolgerlo e riprendere le operazioni di taglio. **Sabart** tramite i suoi prodotti si impegna da sempre per soddisfare le esigenze degli utenti, sia professionisti che hobbisti con prodotti di alta qualità, funzionali e di semplice utilizzo.

U www.sabart.it



Dorado

Trasparenza e qualità



Esattamente come nella alimentazione comune, anche l'etichetta dei prodotti per animali dovrebbe essere chiaramente informativa dei contenuti e degli ingredienti utilizzati. La linea **Exclusion** di **Dorado** ha come caratteristica principale, sintomo di qualità, una completa trasparenza della ricetta del cibo secco la quale indica la specifica percentuale dei propri componenti, in particolare la percentuale di proteine. **Exclusion** utilizza solo carne disidratata proveniente da un'unica fonte proteica, a differenza della carne fresca, garantisce un contenuto proteico molto più elevato grazie alla bassa quantità di acqua presente già prima della cottura. Anche i carboidrati sono specificati, e sono frutto di una ricerca di elementi che non vadano ad inficiare la dieta, come il mais, il riso e la barbabietola. Per quanto concerne i grassi, la scelta di **Dorado** ricade sul grasso di pollo che aumenta l'appetibilità del prodotto. La ventennale esperienza sul campo di questa azienda italiana combinata all'impiego di tecnologie di ultima generazione fanno sì che i prodotti Exclusion siano una garanzia di qualità e di salute per il nostro amico a quattro zampe.

U www.exclusion.it

L'artistico

Cucinare outdoor

La primavera inaugura la stagione delle grigliate e della cucina outdoor, proprio in questo periodo L'Artistico coglie l'occasione per presentare un nuovo prodotto dedicato: **Patrimonio** è un'elegante e completa cucina adatta a numerose preparazioni differenti. Questa cucina è infatti dotata di un funzionale forno a legna per il pane o la pizza ed un barbecue ad incasso per tutti i tipi di cucina alla griglia; i materiali e l'attenzione al dettaglio la rendono un vero e proprio complemento d'arredo per ricreare spazi confortevoli ma funzionali. **Patrimonio** è infatti composta in pietra patinata di Fontbelle, mattoncini, travi in legno di rovere e piano cucina in pietra bourgogne dorata; un prodotto a marchio Chazelles che riassume nel design e nelle performance tecniche tutta la qualità e la raffinatezza estetica de l'Artistico.

U www.lartistico.com



Aquademy

Dedicati al benessere

I sistemi multisensoriali di **Aquademy** coniugano funzionalità, design e rispetto dell'ambiente in un'unica serie di prodotti dedicati al benessere. Questi soffioni e colonne doccia sono infatti dotati di cromoterapia, aromaterapia e sistemi audio mp3 in grado di trasformare il semplice bagno di casa in una vera e propria home spa. Parte della linea **Aquademy, Easy Spa Plus** è un soffione doccia con aroma e cromoterapia, gestito da un'apposita tastiera di controllo: funziona con corrente a basso voltaggio 12V che limita il consumo d'acqua. Tramite questo soffione la normale "doccia" diventerà un'esperienza sensoriale completa, durante la quale le soluzioni hi-tech di controllo del getto dell'acqua eco-friendly permettono un costante e basso consumo energetico.

U www.aquademy.eu





Primavera: torna il Corner System

Il canale garden center, essendo il punto di riferimento per il mercato delle piante da interno ed esterno deve esprimere con costanza la propria professionalità nei diversi reparti che compongono l'assortimento delle "piante vive". Ciascun reparto che coinvolge le piante ha le sue peculiarità e caratteristiche da sviluppare confrontandosi con il mercato della concorrenza e nell'ottica di soddisfare il cliente finale. Il presupposto del Corner System, sviluppato da Sonaflor, è che il focus sia sempre legato alla professionalità che il garden center deve esprimere nella fase espositiva e comunicativa, in funzione dei diversi reparti: Serra Calda, Serra Fredda, Vivaio.

Perché scegliere il Corner System? Per presentare le piante in maniera diversa; per conferire al garden un nuovo modo di presentare gli articoli declinandoli per universo di prodotto (orchidee, phalenopsis, anthurium, bromeliacee) o per tema (di colore, di festività ecc.).

Come può essere usato il Corner? Può essere un semplice corner con assortimento, presentazione e comunicazione specifica; può essere «rinforzato» da una comunicazione esterna al garden ed assumere le caratteristiche di un vero e proprio evento; e ancora, può essere gestito come area destinata a un concetto di turn over mensile o quindicinale dedicato a un tema.

Da cosa è costituito? Gli strumenti sui quali si basa il concetto del Corner System sono:

- 1 - assortimento
- 2 - display
- 3 - comunicazione

Un corretto mix assortimentale, presentato in un display coordinato al tipo di reparto e accompagnato da una comunicazione strutturata consentiranno di promuovere vendite mirate, professionali e non per forza finalizzate alla ricerca del prezzo basso da parte del cliente.

Assortimento. Una volta stabilito il tema, l'assortimento è un aspetto da valutare con molta attenzione: può anche essere personalizzato secondo le esigenze del punto vendita.

Per aderire al sistema, all'impianto il punto vendita deve acquistare almeno un carrello di assortimento. Il riassortimento eventuale può essere fatto con il solito sistema di vendita a scatole.



Display: Sonaflor fornisce idee e soluzioni per realizzare il display. Successivamente si potranno anche richiedere altri supporti particolari.

Comunicazione:

- Sul punto vendita con:
 - banner 60x150 cm
 - L Banner 80x200 cm
- Di Prodotto
 - Libretti formato A5.

Sull'onda del successo dei **Corner System** proposti durante l'autunno scorso, **Sonaflor** ha preparato, per la primavera in essere, un calendario relativo a una serie di argomenti legati al mondo del verde che possono tradursi in altrettanti eventi particolari da proporre alla propria clientela.

Sulla base di assortimenti adeguati, display coerenti e comunicazione completa, questi argomenti possono diventare oggetto anche di Campagne Pubblicitarie mirate verso il proprio bacino di utenza.

Calendario Corner System Primavera 2013

Abbiamo pensato di suddividere in tre eventi importanti:

ERBACEE PERENNI E BULBI DA FIORE a partire dalla settimana 13

LE MERAVIGLIOSE ORTENSIE a partire dalla settimana 15-16

NINFE, FIOR DI LOTO E LE ALTRE ACQUATICHE dalla settimana 21-22

E affiancare le **FESTIVITÀ** importanti:

- SAN VALENTINO
- PASQUA
- FESTA DELLA MAMMA

U Per maggiori informazioni
www.sonaflor.com
info@sonaflor.com

new line

Al.Fe

Per le colture biologiche

Biostark è un concime in granuli prodotto tramite elementi di derivazione totalmente organica, questa caratteristica lo rende perfetto e compatibile per le coltivazioni di agricoltura biologica di semplice ed efficace distribuzione. L'alto contenuto di elementi nutritivi lo rende adatto alla concimazione di tutte le colture orticole, floricole e frutticole, sia in pieno campo sia in vaso. L'ingente contenuto di azoto e potassio presente in questo concime lo rende ideale anche per la concimazione di tappeti erbosi sia in pre-semina che in copertura. Inoltre la particolare dotazione di potassio (k) permette di ottenere raccolti sani ed abbondanti, frutti di colore intenso, ricchi di sapore e con un elevato contenuto zuccherino. Tramite Biostark la fertilità del terreno sarà visibilmente migliorata, l'alto contenuto di sostanza organica mantiene un'elevata capacità di trattenere l'acqua di irrigazione permettendo una sana e naturale coltura.

www.alfenatura.com



Weber

Per insaporire il barbecue

Il fattore che determina il successo di una grigliata è sicuramente la preparazione del cibo e l'abilità di chi la cucina. Per facilitare questa operazione **Weber**, azienda specializzata in barbecue e forni, propone una gamma di prodotti dedicati esclusivamente ai "cuochi" alle prese con i fuochi: le nuove gustose salse dedicate a carne e pesce. Queste salse combinano un mix di ingredienti studiati appositamente per integrare i sapori della cucina al barbecue di pollo, pesce, manzo e agnello. **Good Old BBQ** è ideale per pollo e manzo, è a base di miele e di legna da affumicatura Hickory; **Fruity Curry Dream** a base di curry, peperoncino rosso, lime e mango è studiata per integrarsi con il gusto del pesce; **Mom's Special**, con scalogno e succo di vitello viene servita per agnello e maiale ed infine **Red Creole**, fatta con chutney di mango, pomodoro e pepe verde, si sposa perfettamente con manzo e maiale.



www.barbecueweber.it

Henkel

Profumo e freschezza in ogni armadio

Henkel propone un prodotto specifico per assorbire l'umidità e rinfrescare l'ambiente con delicate fragranze floreali: Ariasana Minifresh è una bustina assorbente che elimina i cattivi odori e lascia a lungo una piacevole sensazione di freschezza. Questo prodotto è specifico per cassette, armadi, guardaroba e scarpriere; tramite le perle igroscopiche l'umidità è assorbita e trasformata in gel, mentre le perle deodoranti rilasciano a lungo un intenso profumo.

Il suo utilizzo è semplice: basta estrarre la bustina dalla confezione e posizionarla con il lato bianco rivolto verso l'alto e inizierà ad agire da subito. Ariasana Minifresh è disponibile in tre varianti di profumazione: fiori di pesco, fiori di lavanda e fiori di primavera, un prodotto perfetto per ambienti profumati, freschi e asciutti.

www.henkel.it



Palazzetti

Un Joysteam in giardino

Con l'arrivo della bella stagione la voglia di un barbecue all'aperto aumenta. Chi ricerca una forma moderna può trovare nel modello Joysteam di Palazzetti la risposta ai propri gusti.

È un barbecue a gas, compatto e maneggevole, ideale per cucinare in terrazza, sul balcone o sotto un portico. La sua struttura portante è interamente realizzata in acciaio inossidabile ed è dotata di una piastra di cottura dietetica, che consente un migliore deflusso dei grassi di cottura; ha maniglie antiscotto e rivestimento antiaderente e due piani laterali in acciaio inox regolabili su due livelli.

Joysteam dispone di un carter di contenimento bruciatore in acciaio smaltato e di un bruciatore in acciaio inox, con regolazione fine - potenza di 4,6 kW.

È disponibile anche il coperchio per una cottura "tipo forno" ideale per pollo, pizza e piadine. Caratteristiche: dimensioni, 85x50x87 cm; peso 18 kg; alimentazione a gas GPL.

www.palazzetti.it

Contro venti e intemperie, la risposta è FLORINET®

Betafence presenta il proprio prodotto di punta per il settore florovivaistico: Florinet®, soluzione tecnologicamente evoluta coperta da brevetto per modello di utilità.

Florinet è una rete da protezione per vasi progettata per difendere dalle intemperie i vasi contenenti piante e fiori che si trovano nei vivai. Piogge violente, temporali e forti venti sono infatti per le coltivazioni all'aperto una vera minaccia e possono procurare molteplici danni. Progettato in particolare per i vivai in cui si utilizzano impianti idrici a goccia ed aerei, **Florinet** consente di ridurre sprechi economici oltre che di energie, terreni, concimi dove è necessario sostenere e mantenere stabili e sicuri tutti i tipi di vaso; consente inoltre di gestire facilmente il parco piante e garantisce una disposizione "a schiera" ordinata e armoniosa.

Destinato ad ambienti dove il rischio corrosione è molto presente, **Florinet** si contraddistingue per resistenza e durata nel tempo: la struttura del pannello viene infatti realizzata con l'esclusivo rivestimento **Zincalu® Super** (lega formata da zinco e alluminio), che consente di triplicare la protezione rispetto ad una zincatura tradizionale.

Estremamente versatile, **Florinet** si presenta in un vasto assortimento.

Oltre alle strutture a maglie regolari, **Betafence** propone anche strutture a maglia differenziata (maglie di varie dimensioni), per consentire alla



pianta di crescere senza costrizioni; ogni diversa struttura - che si basa su fili di diametro pari a 5 o 6 mm - è indicata per usi specifici:

- **Struttura maglie regolari**

Le maglie della stessa dimensione che caratterizzano questo tipo di pannello permettono di disporre i vasi a seconda delle diverse esigenze di esposizione.

- **Struttura a maglie differenziate**

Le maglie che caratterizzano questo tipo di pannello sono realizzate in modo alternato, della dimensione del vaso e di dimensioni inferiori, al fine di adattarsi perfettamente alle esigenze delle piante con fronde abbondanti quali aranci e limoni che necessitano di spazi più ampi

per lo sviluppo. Su richiesta è possibile studiare insieme la soluzione più adatta alle esigenze del cliente.

Facilmente utilizzabile, senza montaggio e fissaggio, **Florinet®** appoggiato a terra, è pronto all'uso.

Florinet® è inoltre dotato di minimo ingombro: grazie al tipo di piega con cui sono realizzati, i pannelli sono impilabili, in modo che possano essere facilmente riposti, occupando uno spazio limitato.

U Per maggiori informazioni
www.betafence.com



Il nuovo “concept” per esporre piante e fiori

La filosofia di **Organizzazione Orlandelli** è creare emozioni. Per questo sta realizzando una serie di prodotti per piante e fiori che permettono un'esposizione dinamica al fine di esaltare le caratteristiche di ogni singola pianta.

Per realizzare questo, l'azienda di Marcaria sta lanciando un nuovo “concept” di layout che si propone di utilizzare al meglio gli spazi espositivi e di ottenere il massimo rendimento in termini di vendita per ogni singolo metro quadrato, facendo leva sul fattore attrattivo.

Il nuovo concept risponde a un'esigenza di rivoluzione del tradizionale layout, soprattutto per quanto riguarda il garden center di solito basato su una disposizione piatta di bancali lineari come il classico passaggio centrale e

bancali disposti a destra e sinistra, sostituendo questa esposizione con isole formate da bancali a varie altezze, forme diverse o isole tematiche con l'inserimento di display porta grafiche che ne esaltano il prodotto. Questo sistema permette di utilizzare vari accessori oltre ai bancali creando un nuovo “concept” che prevede un aumento del valore €/mq (euro/metro quadrato), ottimizzando e migliorando esteticamente in modo intelligente gli spazi espositivi, con un aumento di quantità di merce esposta per ogni metro quadrato.

Il desiderio di acquistare nasce da un'emozione

Quando pensiamo all'allestimento del nostro punto vendita, dobbiamo innanzitutto pensare a

un'esposizione in grado di valorizzare al meglio le piante e i fiori esposti, in modo da catturare l'attenzione del cliente e suscitare in lui il desiderio di acquistare un determinato prodotto pertanto creare emozione.

Nel caso specifico, è ovvio che l'espositore da utilizzare deve assecondare le caratteristiche di ogni singola pianta, essendo queste di altezze e forme diverse e condizionate da una commercializzazione legata al fattore emotivo.

Questa soluzione, tanto ovvia quanto banale, viene messa in atto solo in casi sporadici perché spesso gli espositori utilizzati hanno la stessa altezza.





Le novità 2013 di Organizzazione Orlandelli rispondono a una filosofia ben precisa: prima di vendere piante e fiori, dobbiamo creare emozioni con piante e fiori.

Organizzazione Orlandelli ha assecondato questa naturale esigenza proponendo una soluzione molto efficace ai fini espositivi. I bancali in set da 10 o 20 pezzi, sono costituiti da 3 diverse altezze (350mm, 550mm e 750mm) in modo da ottimizzare la corretta esposizione di tutte le tipologie di piante, da quelle più basse come ad esempio Primule o Viole, a quelle intermedie, come Ortensie o Azalee alle più alte come Ficus o Dracene.

Oltre all'aspetto espositivo corretto, provate solo a pensare alla differenza tra un'esposizione con bancali tutti alla stessa altezza e un'esposizione invece, con altezze diverse, sicuramente il risultato sarà più dinamico e piacevole alla vista.

Questo metodo espositivo poi, lo possiamo rafforzare ulteriormente con l'utilizzo degli optional come il porta basket o il bancale rialzato.

Inoltre, giocando con gli effetti cromatici dei fiori riuscirete a ottenere il massimo della dinamicità e della creatività.



Ultima novità di **Organizzazione Orlandelli** è il nuovo espositore **Kareta "passione e tradizione"**.

La funzionalità di sempre unita al fascino di un design assolutamente retrò.

Una bicicletta espositore che permette di creare sicuramente emozione e nello stesso tempo avere un'esposizione particolare sfruttando tutto lo spazio disponibile con vari prodotti o specie di fiori e piante.

Kareta è collocabile all'ingresso di garden center o negozi, ma è altrettanto possibile utilizzarla come espositore mobile in occasione di fiere od eventi.

La pratica del "Fai Da Te" spesso porta a risultati non comparabili tra investimento e utile; per questo,

Organizzazione Orlandelli e la consociata

EnterGreen specialisti per il settore florovivaistico, gestiscono l'intero

flusso progettuale per dare

una risposta concreta,

professionale e

strategica, costruendo

insieme all'azienda un

percorso finalizzato al

massimo rendimento

del business.



U Per maggiori informazioni
www.orlandelli.it

LA MODA NEL LAV

5 FIALE PER MENO INGOMBRO
E PIÙ PRATICITÀ.
CONTA SU FITO CONCINE FIALE.

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

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



Si complicano i rapporti tra Brico Io e il Gruppo Potenti

28/03/13 | NEWS

Tutto risale al 10 gennaio quando il Gruppo Potenti, da molti anni partner di Brico Io (società di Marketing Trend, controllata da Coop Lombardia) per lo sviluppo del franchising, ha presentato una domanda di concordato preventivo al Tribunale di

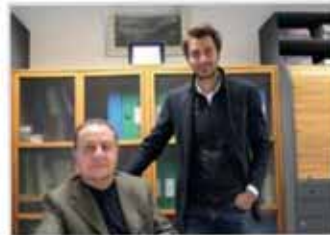
Condividi

Franzini: la tradizione che sposa il futuro

28/03/13 | INTERVISTE

Nelle scorse settimane abbiamo intervistato Giorgio e Francesco Franzini, titolari di Franzini Annibale SpA, azienda premiata lo scorso anno da Assofermet come miglior grossista del 2012, i quali ci hanno raccontato le strategie dell'azienda

Condividi



15 maggio 2013

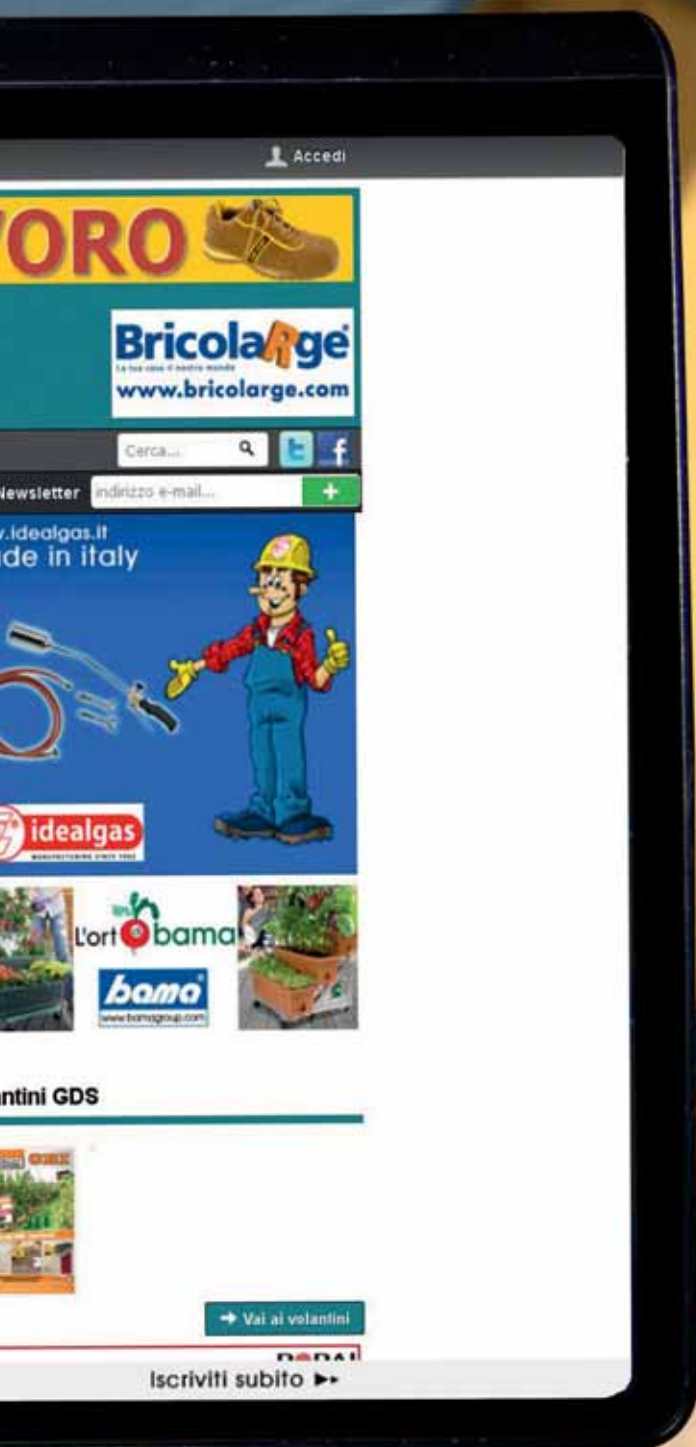
BUYER POINT

Buyer Point: prorogate le iscrizioni fino al 31 marzo!

15/03/13 | NEWS

Sono state prorogate, fino al 31 marzo, le iscrizioni a Buyer Point, la "piazza affari" del brico home & garden italiano, che si terrà il 15 maggio presso gli East End Studios di Milano. Le aziende possono iscriversi a Buyer Point per

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



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

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

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

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

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti 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



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

greenline

EDILIZIA SICUREZZA

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

IRRIGAZIONE AUTOMATICA

WWW.GARDENA.COM



Computer per irrigazione C 2030 Duo Plus

La versatilità e l'affidabilità GARDENA raddoppiano!

Funzionamento sicuro

Indicatore del livello di carica della batteria



Grande flessibilità d'impiego

- Per l'irrigazione automatica di 2 diverse aree, come ad esempio il prato e le aiuole
- Selezione libera dei giorni d'irrigazione
- Fino a 3 differenti irrigazioni al giorno per ogni uscita
- Durata dell'irrigazione da 1 minuto a 3 ore e 59 minuti

Risparmio d'acqua

- Attacco per i sensori su ogni uscita
- Possibilità di controllare entrambe le uscite con un sensore

Facile da programmare

- Frontalino estraibile
- Display ampio e chiaro
- Programmazione in sequenza guidata