

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno VII _N° 54/2013 _settembre



Made4Diy: quando l'industria fa sistema

L'associazione Made4Diy nasce per
rappresentare il Made in Italy
del bricolage e del giardinaggio nel
board dell'Associazione europea Fediyma.
E non solo...

 MONDOPRATICO.IT
BRICO HOME GARDEN

Stand A12 Pad.5



VIVAI CAPITANIO STEFANO

 IL COLORE
in giardino®

25°
1988-2013

aquaflora

C.E. self watering system

sistema di irrigazione a riserva d'acqua per piante in vaso

RIDUCE lo STRESS da IRRIGAZIONE

- universale per ogni tipo di vaso
- per vasi da interno ed esterno
- autonomia e controllo
- irrigazione meno frequente

MADE IN ITALY



www.aquaflora.it



www.aquaflora.it



New! monge monoproteico

Dal 23 Maggio 2013 in vendita
nei migliori negozi specializzati e Pet Shop



Ricette 100% Monoproteina:
1 solo tipo di carne

Carni di altissima **Qualità**

Senza
conservanti
e coloranti

Zero
zuccheri aggiunti

Prodotto
Italiano

Garantito
Cruelty Free

MONGE
Pet Nutrition

Il Pet Food Italiano nel mondo dal 1963



7 Opinioni

Si "Salva l'Italia" ma non i garden center
di Paolo Milani

Fragilità: parola chiave dello scenario
di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- La nuova Tares farà chiudere i garden italiani
- Genova e Bari unite in nome dei fiori
- Florshow: l'Italia che conquista la Romania
- L'orto va in tavola con Barzanti
- Aumenta il costo dell'acqua: un'opportunità per i garden
- Cresce l'orticoltura nell'estate italiana
- Ufficializzate le date di Buyer Point 2013
- Ats promuove il verde in Grecia
- 6-8 ottobre: torna Sun a Rimini
- UK: giardinaggio in crescita a maggio
- Gasolio per le serre: introdotta l'accisa fissa
- Spunti dall'Osservatorio Non-Food di Indico-Ecr

20 Annunci

23 Planning

26 Innovazione

24 Ambiente

- Coca Cola si veste di verde
- Il barbecue si fa vegano
- Francia: nuovo negozio ecologico Castorama



8 Cover story

Made4diy /Made4Diy: quando l'industria fa gruppo
di Paolo Milani

L'associazione Made4Diy nasce per rappresentare il Made in Italy del bricolage e del giardinaggio nel board dell'Associazione europea Fediyma. E non solo...



24



13



26



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natacia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

Collaboratori

Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), 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'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 01/01/2012 - 31/12/2012
Periodicità: mensile
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.998 copie
Certificato CSST n° 2012-2310 del 22/01/2013
Società di revisione: Metodo

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

UNION STAMPA PERIODICA ITALIANA

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.

29



29 Tools

- Ingente furto in Emak: attenti agli acquisti incauti
- Syngenta apre la libreria delle immagini
- Idrobase +1.2% nel 2013
- Betafence e la product experience

30 Copyr/Copyr conquista il mercato del piretro
di Paolo Milani

34 G.F./Gf presenta Aquaflora
di Paolo Milani

36 Bolsius/Bolsius investe in Italia
di Paolo Milani

40 Speciale/Terricci: alla ricerca del valore perduto
di Paolo Milani

50 Demogarden/Torna Demogarden a Verona
a cura della redazione

52 In&Out

In&Out/Piccoli frutti crescono
a cura di Riccardo Ricotti

55 Trade mktg

- Con Obi il giardinaggio diventa facile
- Nel 2012 raddoppiati gli shop online
- **Blog/Un'occasione per migliorare**
di Cristian Pisoni

56 visual merchandising/Home decor: vendere emozioni
a cura di Dettagli

58 Le origini del bricolage italiano/Incontro con Mario Urgese
di Paolo Milani

64 Brico Io/Brico Io presenta Mario Aspesi
a cura della redazione

66 L'Europa del verde/Viaggio nei garden d'Europa
di Sandro Rottin (MC Sinergie)

Category

70 Newline

71 Bigline Fergros/La tradizione 100% italiana

75 Bigline Bonfante/Tutto l'universo Bonfante

79 Bigline Bulldog/Bulldog: qualità dal 1780



inserzionisti

- AGRATI
- AL.FE.
- ARIETE GROUP
- BAMA
- BETAFENCE
- BONFANTE
- BORTOLETTO ANDREA
- BULLDOG TOOLS
- CIFO
- COMPO ITALIA
- DECO BY SONAFLO
- DEMOGARDEN
- EPOCA
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FERGROS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD VERTRIEBS
- GARDENLINE BY
- GESAL
- G.F.
- GIEFFE
- GUABER
- HORTUS SEMENTI
- IDEL
- MAGGI CATENE
- MARCHEGAY
- MITEC
- MONGE
- NICOLI
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- RAMA MOTORI
- RP SOFT
- SEMENTI DOTTO
- SO.DI.FER.
- SONAFLO
- STA-FOR
- SUDEST EUROPE
- SYNGENTA
- TERFLOR
- VEBI
- VE.CA
- VIGLIETTA MATTEO
- VIVAI CAPITANIO
- ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

Optimus[®]

CONCIMI

arricchiti con microelementi



Nuova linea di concimi liquidi OPTIMUS

- ✓ Arricchiti con **microelementi**.
- ✓ Pratica **bottiglia ergonomica** con tappo dosatore e fascia trasparente laterale per controllare il volume residuo.
- ✓ **Grafica caratterizzata da immagini fresche** e da una colorazione differenziata per ogni referenza che consente un'identificazione immediata del prodotto desiderato.

**SEMENTI
DOTTO**



SCEGLI LE SPECIALITÀ DI “LIBERA VENDITA”



Prodotti per Piante Ornamentali di libera vendita
INSETTICIDI - FUNGICIDI - DISERBANTI



**RICHIEDI IL
NUOVO CATALOGO ZAPI 2014**

					
<p>Lotta alle ZANZARE</p>	<p>Lotta agli INSETTI</p>	<p>Lotta ai TOPI</p>	<p>Prodotti per PIANTE Ornamentali</p>	<p>NUTRIZIONE LIQUIDA E GRANULARE</p>	<p>Disabituanti per TALPE e RETTILI</p>





Si "Salva l'Italia" ma non i garden center

Negli ultimi 12 mesi la crisi ha raggiunto anche il mercato del giardinaggio. Da un lato i rivenditori hanno fatto *spending review* e affrontato investimenti per migliorare la capacità di attrazione dei negozi e contrastare il calo delle vendite e la concorrenza dell'*e-commerce*, e dall'altro lato le industrie stanno sostenendo la filiera, con consegne più ridotte e più frequenti (per diminuire il magazzino dei *retailer*) e sopportando ritardi di pagamento ormai all'ordine del giorno, determinati dalle minori vendite e dalla sostanziale scomparsa del sistema creditizio.

In questa "guerra" quotidiana rileviamo però un'assenza - un'assenza grave - e riguarda i nostri amministratori pubblici. Mancano provvedimenti concreti per superare la crisi, per esempio volti a limitare i costi della "cosa pubblica", ormai insostenibili in Italia e su cui siamo tutti d'accordo (a parole): inutile ricordare che Chicago (la terza città negli Usa con 2,7 milioni di abitanti in città e 9,5 con l'hinterland) è governata da 1 sindaco e 50 consiglieri, mentre la Basilicata con 576.000 abitanti ha 1 Regione, 2 Province e 131 Comuni, con la relativa slavina di sindaci, presidenti, assessori e consiglieri. Tutti questi "cervelli" a disposizione hanno trasformato la Basilicata nella *Costa Azzurra* italiana? Ma neanche per idea: è la penultima Regione per reddito pro capite (con 14.980 euro) e ha un'evasione fiscale stimata nel 48%.

Gli amministratori nullafacenti sono una piaga, ma il peggio è quando dimostrano di non essere informati sulle materie che vanno a normare. È il caso della recente Tares, la nuova tassa sui rifiuti, che per il commercio di "piante e fiori" prevede una tariffa dai 10 ai 20 euro per mq: **una vera eutanasia per tutti garden center italiani.** Forse il legislatore quando parla di "piante e fiori" pensa solo ai piccoli negozi di fioristi e non considera minimamente dell'esistenza dei

garden center, che operano in strutture anche superiori ai 5.000 mq. Spesso Pmi a conduzione familiare che, con una Tares a 20 euro per mq, subiranno una rapina da circa 100.000 euro all'anno! E pensare che questa Tares è figlia del Dl 206 del 6/12/2011 soprannominato "Salva Italia": una presa in giro lessicale.

Che dire poi delle amministrazioni locali che ostacolano le iniziative imprenditoriali, spesso per motivi non molto chiari. È successo al **Garden Fasoli** di Novara l'anno scorso: dopo anni di attesa di una risposta dal Comune per il rinnovamento del garden center (questo sì che è "salva Italia", perché significa rilancio, nuovi posti di lavoro, ecc.) è dovuto arrivare a minacciare a mezzo stampa il trasferimento in un altro Comune per ottenere una risposta. Ma anche a **Oscar Farinetti**, il *patron* delle catene Eataly e Unieuro, che in un'intervista a *La7* dello scorso maggio ha lamentato l'inefficienza dei funzionari delle amministrazioni, arrivando addirittura a confessare di aver aperto "7-8 negozi nonostante non avessi tutte le licenze".

Oneri di urbanizzazione a sei zeri, tempi biblici per cambiare le destinazioni d'uso degli immobili, un'Imu devastante per il commercio e oggi anche la nuova mazzata della Tares: anziché aiutare gli imprenditori che investono per creare posti di lavoro, come succede per esempio negli Usa, questa classe politica ci sta scavando una fossa comune. Facciamo nostro, infine, l'invito che **Farinetti** ha lanciato nel corso dell'intervista a *La7*: "Noi imprenditori dobbiamo sbatterci e tirare fuori le palle. Non possiamo nasconderci dietro il problema che c'è la burocrazia, dobbiamo combattere".

Se c'è una materia su cui gli italiani dimostrano più di una lacuna è la scelta del giusto fitofarmaco per curare le proprie piante. Se questa riflessione è vera, perché nei centri giardinaggio italiani la "difesa" viene venduta a libero servizio? Un buon esempio in questa direzione, viene dal garden center francese Villa Verde che posiziona dei "point conseil" nel centro del reparto difesa-nutrizione.



LA FOTO DEL MESE

STUDIO MONTAGNINI
di Paolo Montagnini



Fragilità: parola chiave dello scenario

Un libro di un matematico e filosofo di origine libanese Nassim Nicholas Taleb ci spiega come adottare regole e comportamenti che ci rendano meno fragili e prova ad insegnarci come cercare di trovare un vantaggio dai fatti inaspettati e dalla volatilità delle situazioni. Nel libro, Taleb si pone una domanda: "perché ci ostiniamo a pianificare il futuro in base alla nostra esperienza quando poi la nostra vita viene modificata dell'inatteso?". Considerando che di norma non troviamo condizioni di crescita semplici e lineari, ma dobbiamo muoverci in situazioni incerte e in corso di eventi spesso impetuosi e travolgenti. Quasi mai, a ben pensarci, i dati medi si adattano al presente, il controllo degli eventi è una chimera e troppo spesso usiamo dati approssimativi e scaviamo nell'esperienza per cercare di trovare risposte e soluzioni per il futuro. Alcuni fenomeni imprevedibili hanno sconvolto il mondo: l'11 settembre, il fallimento di Lehman Brothers e AIG. Lo tsunami. La crisi. Quindi come cercare di trovare un vantaggio dai fatti inaspettati e dalla volatilità delle situazioni se pianificare in base all'esperienza, sul passato che è basato su fatti non lineari, non da garanzie e induce ad errori? Soprattutto in questo periodo l'esperienza serve a poco ma si insiste. Nel Cigno Nero, il libro, si dice proprio che il mondo è incerto e non lineare e che la comprensione del mondo non è così facile e rischiamo di trarre soluzioni e prospettive inadeguate, approssimative e spesso non corrette con una presunzione di facilità ed efficacia. Nei fatti: cercando di pianificare su basi non concrete, di avere un controllo degli eventi, vivendo in una interdipendenza non strategica non facciamo che accrescere gli

elementi di instabilità. Molte attività di previsione su cui costruiamo la nostra esperienza si basano, per creare delle proiezioni future, su un numero limitato di osservazioni, 25 o 30 al massimo. Un esempio: negli USA il quarto giovedì di novembre di ogni anno corrisponde al giorno del ringraziamento. Sino a due giorni prima il tacchino è certo che l'allevatore sia il suo migliore amico: basando la sua considerazione su ben 364 giorni di esperienza, in cui è stato nutrito, protetto e scaldato. Il tacchino è convinto ed è stato trattato benone per un periodo lungo ma, al 365esimo giorno, la vigilia del Ringraziamento, finisce nel forno. Una scontata proiezione lineare basata sulle informazioni del passato e su cui basare proiezioni future, nel caso specifico potrebbe essere fuorviante peraltro senza evidenziare possibili sorprese. Dobbiamo agire e non cercare di prevedere tutto comprendendo le conseguenze che gli eventi hanno su di noi. Un secondo esempio: nella giungla indonesiana, una tigre sta per assalire due escursionisti in una tenda. Improvvisamente uno dei due comincia ad allacciarsi le scarpe. L'altro gli domanda: pensi di poter essere più veloce più della belva? No, ma posso essere più veloce più di te...".

Non si può presentare la probabilità di un assalto da parte della tigre. Ma è possibile elaborare, repentinamente, delle strategie su come atteggiarsi in caso di attacco. Non sappiamo cosa accadrà ma dobbiamo trasformare la casualità degli eventi affinché abbiano su di noi effetti meno casuali.

Pensare a delle mappe di verifica della nostra fragilità e vulnerabilità nei confronti di fatti inattesi potrebbe aiutare la non linearità,

Lo scorso 6 giugno è stata presentata ufficialmente la nuova associazione **Made4Diy**, che riunisce i produttori italiani di articoli per il bricolage e il giardinaggio. Si è già accreditata presso l'associazione europea **Fediyma** come rappresentante del **Made in Italy** e ha progetti molto innovativi per il mercato italiano. Ce ne parla il suo presidente, **Amedeo Scriattoli**.



Made4Diy:

quando l'industria fa gruppo

di Paolo Milani



Il mercato ci ha abituato alle "unioni" tra distributori, con le formule più disparate dal franchising ai consorzi, dai gruppi d'acquisto alle unioni volontarie. Il tutto per perseguire economie di scala, sconti dai fornitori e, in poche parole, vantaggi.

In questi ultimi anni stiamo assistendo anche a fenomeni di aggregazione tra i consumatori, come i **Gruppi di Acquisto Solidale (Gas)**: famiglie che si organizzano, anche grazie alla rete, per acquistare insieme i prodotti alimentari e di largo consumo, spesso spinte da un approccio critico al mass market e dalla ricerca di prodotti biologici garantiti. Una garanzia che si esplicita nella selezione e nel contatto diretto tra i consumatori e aziende agricole: alcuni Gas sono talmente importanti da avere la capacità di "adottare" l'imprenditore agricolo, con un vantaggio in termini reddituali e qualitativi per tutti.

Raramente abbiamo invece assistito a fenomeni di aggregazione di questo tipo tra le industrie, normalmente arroccate sulle proprie posizioni e forse gelose del *know how* conquistato negli anni. Specialmente in Italia, dove è nota una forte reticenza all'associazionismo e alla condivisione. A proposito di produttori di articoli per il bricolage e il giardinaggio, basti pensare che in Inghilterra le industrie hanno fondato **Bheta** nel 1958 e oggi ha 300 soci, oppure alla francese **Unibal**, nata nel 1978 con 250 associati o alla tedesca **Hhg**, creata nel 1982 con 130 membri. Tutte Associazioni dal 2000 riunite in **Fediyma**, la Federazione europea che accoglie tutte le associazioni nazionali.

Benché l'Italia rappresenti una realtà importante in fatto di produzione di articoli per il giardinaggio e per il bricolage, non abbiamo un'associazione di produttori di bricolage e giardi-

naggio per rappresentarci in Europa. O meglio, non è mai esistita fino allo scorso maggio quando 6 imprese hanno fondato **Made4Diy**, che come primo atto ha fatto il suo ingresso in **Fediyma**, in rappresentanza della produzione *Made in Italy*. Una notizia annunciata ufficialmente il 6 giugno a Roma nel corso del **Global Diy Summit** organizzato da **Fediyma** e **Edra** (l'Associazione dei *retailer* europei).

Ma l'attività di rappresentanza nelle sedi europee è solo una minima parte dei programmi di **Made4Diy**: ce ne ha parlato il suo presidente, **Amedeo Scriattoli**, general manager di **Arcansas**, noto produttore di profili per il fai da te di Pesaro.

L'Italia oggi è rappresentata in Europa

Greenline: Come nasce Made4Diy?

Amedeo Scriattoli: Con **Arcansas** da

diversi anni siamo membri di **Fediyma**, l'Associazione europea che riunisce i produttori di articoli per il fai da te e per il giardinaggio. In **Fediyma** sono però rappresentate tutte le più importanti nazioni europee con le loro associazioni nazionali.

Ma l'Italia, ahimè, non ha un'associazione di categoria e quindi una rappresentanza ufficiale, **nonostante sia ai vertici europei come numero di aziende che producono per il bricolage**. Tant'è vero che **Arcansas**, in qualità di "semplice" produttore italiano, è stata per diversi anni un "*Membro Aggiunto*". Inutile dire che **Fediyma** e le altre associazioni europee ci hanno invitato, in questi anni, a costituire un'associazione capace di rappresentare i produttori italiani in Europa.

Greenline: Nonostante la scarsa propensione degli italiani alla condivisione?

Amedeo Scriattoli: Questo è un bel problema, ma l'Associazione francese consta di 250 associati e quella inglese di 200 industrie. Quindi rappresentanze importanti.

Greenline: Come si è unito il gruppo dei sei fondatori?

Amedeo Scriattoli: Abbiamo avviato una serie di ricerche, attraverso altre associazioni più grandi e una serie di incontri, all'ultimo del quale ha partecipato anche **Ralf Rahmede**, il general manager di **Fediyma**. I sei fondatori sono aziende che hanno condiviso il progetto fino in fondo, cioè la nascita di **Made4Diy** e il contestuale ingresso in **Fediyma**.

Greenline: Cosa ha trovato in Fediyma?

Amedeo Scriattoli: Premetto lavorare insieme agli altri non è mai stato il mio forte, un po' come molti italiani: siamo *micro isole* disposte poco a condividere.

All'estero invece i produttori sono molto uniti e nelle convention e nelle assemblee affrontano tematiche, manifestano intenzioni e prendono decisioni.

Greenline: Per esempio?

Amedeo Scriattoli: Per esempio **Amazon**. Come facciamo? C'è qualcuno di noi che già vende? Poi scopri

che in **Fediyma** ci sono produttori che già vendono su **Amazon** nonostante la contestuale presenza in grande distribuzione. Qual è la reazione della grande distribuzione di fronte al fatto che sono su **Amazon**? Se lo possono permettere perchè sono un grande marchio, mentre ai piccoli è precluso? E qual è il turnover limite?

Greenline: Affrontate queste tematiche in Fediyma?

Amedeo Scriattoli: Sì, certo, anche all'interno di **Made4Diy**. Oggi la posizione della grande distribuzione è "*guai a voi se andate su Amazon*": ma a noi non va bene, perchè questo diktat ci toglie una parte di mercato, una serie di possibilità. Ecco perchè è importante confrontarsi: insieme dobbiamo conciliare le due cose, alla fine è sempre una questione di equilibri.

Questi sono quesiti tecnici, secondo me, oggi importantissimi.

Greenline: ...importantissimi e molto attuali: tutte le industrie e tutti i retailer non hanno parlato d'altro in questi mesi

all'interno delle singole imprese...

Amedeo Scriattoli: Made4Diy, in quanto associazione italiana e membro di **Fediyma** in Europa, ha un accesso immediato al dialogo con le altre associazioni e aziende europee. **Io credo che questo sia un valore aggiunto.**

"Una rete per condividere e abbattere i costi"

Greenline: Accanto all'attività di rappresentanza internazionale, come opererà Made4Diy in Italia?

Amedeo Scriattoli: I sei soci hanno già iniziato a condividere le difficoltà con l'obiettivo di abbattere i costi di produzione. Siamo tutte aziende abbastanza grandi e, insieme, rappresentiamo un certo carico: muovendoci insieme generiamo dei volumi interessanti.

Per esempio pensiamo ai costi di trasporto sia in Italia sia all'estero: insieme spendiamo centinaia di migliaia di euro e alla fine dell'anno un risparmio anche del 5% è benvenuto. Ma stiamo lavorando anche sui costi assicurativi.

Marco Orlandelli: in rappresentanza del mondo garden

Tra i 6 soci fondatori di **Made4Diy** compare solo un'azienda specializzata nel *gardening* ed è l'**Organizzazione Orlandelli** di Mantova. Un nome, anzi un cognome noto nel mondo dei centri giardinaggio per la fornitura di arredi e soluzioni per il *facings* dei punti vendita.

Greenline: Da qualche anno ti stai muovendo sui mercati internazionali, in particolare dell'est, partecipando alle attività internazionali di Edra e Fediyma. Sei l'unica azienda del gardening, come mai?

Marco Orlandelli: Il mio obiettivo è di coinvolgere altre aziende del giardinaggio. Anche perchè la mia azienda è l'unica di **Made4Diy** che non realizza un prodotto *consumer*, ma servizi per il *retail*. Mi piacerebbe coinvolgere le industrie italiane perchè quello dei centri *diy* è un mercato in forte crescita in Europa e soprattutto in Russia. Un mercato che il *Made in Italy* non può farsi scappare e non ha senso andare disordinati, ognuno per i fatti suoi. E mi piacerebbe coinvolgere anche le aziende florovivaistiche per approcciare il mercato russo, senza l'intermediazione olandese: un mercato che richiede e apprezza le nostre piante mediterranee.

Greenline: Il fatto di operare che gruppo d'acquisto e con una logica di partnership non è un po' troppo innovativo per il mercato italiano?

Marco Orlandelli: Siamo nati un mese fa ed è un'attività tutta da sviluppare. Ma quello dei trasporti, della logistica e del servizio per la grande distribuzione *diy* è un tema importante. Le aziende francesi e tedesche sono maestre e riescono a effettuare consegne ridotte ma frequenti, con corrieri con grande esperienza nel rapporto con la grande distribuzione. Spedire un pallet in Russia per la mia azienda risulterebbe difficile, se siamo in venti aziende il discorso cambia.

L'obiettivo di ottimizzare il nostro lavoro per essere competitivi all'estero con i prezzi ma anche con i servizi.

cover story

La cooperazione si manifesta anche in altri modi: se un socio è già presente, per esempio in Russia, può fornire informazioni utili a chi è interessato ad aggredire per la prima volta quel mercato.

Greenline: Fate un lavoro strano per essere un'associazione. Al di là del compito di rappresentanza in Europa, mi sembra che la vostra attività sia simile a un gruppo d'acquisto tra industrie...

Amedeo Scriattoli: Bravissimo. Infatti cerchiamo di mettere in pratica quello che abbiamo imparato dalla grande distribuzione, che sono veramente dei maestri e da cui ho imparato moltissimo.

Ci siamo uniti e, nel limite del possibile, mettiamo in uso le pratiche che noi molto spesso subiamo.

L'attività di comunicazione, di cooperazione e di condivisione dei costi generali delle aziende associate, sono soltanto un esempio e una minima parte di quello che può fare e che farà Made4Diy.

Greenline: Siete aperti a nuovi soci? Se un'azienda volesse entrare in Made4Diy qual è la procedura?

Amedeo Scriattoli: Noi abbiamo piacere se altre aziende (che abbiano o non esperienza in grande distribuzione) vogliono associarsi: abbiamo previsto una quota fissa piuttosto bassa.

È sufficiente inviare una richiesta, che verrà valutata per soci per verificare che non vada in contrasto con la compagine attuale. Inoltre verifichiamo l'effettiva produzione in Italia.

Greenline: Tutti i prodotti al 100% prodotti in Italia?

Amedeo Scriattoli: Diventa difficile andare a verificare se alcune componenti sono importate. Diciamo che cerchiamo aziende allocate in Italia e con un'attività produttiva *Made in Italy*, con logica, disegno e *know how* italiano. Non abbiamo l'intento di creare una *élite*, ma vogliamo evitare i semplici transatori.

I soci fondatori di Made4Diy

 **ARCANSAS**

ARCANSAS
Cerbera-Piagge (PU)
www.arcansas.it

 **EUREKA**

EUREKA
Gorgo al Monticano (TV)
www.eurekaitalia.it

 **FAB**

FAB GROUP
Gallo di Petriano (PU)
www.fabgroup.com

 **fontanot**
scanditiogni tempo

FONTANOT
Cerasolo (RN)
www.fontanot.it

 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
Canicossa di Marcaria (MN)
www.orlandelli.it

 **VETROTEC**

VETROTEC
Montecchio (PU)
www.vetrotec.com

 www.made4diy.com

SCEGLI L'ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ.

SCEGLI **Fergros**



GREEN® Il leader del giardino
GREEN® Il leader del giardino
GREEN® Il leader del giardino
GREEN® Il leader del giardino
GREEN® Il leader del giardino

TRUANO 100%
FSC
www.fsc.org
FSC® C103333

FERGROS s.r.l.
Via Nazionale, 7 - 23887 - OLGiate MOLGORA (LC)
tel. 039-99.100.32 - fax 039-99.100.34 - e-mail: fergros@fergros.it

FSC
www.fsc.org
FSC® C103333
Il marchio della gestione forestale responsabile

DELTA NE FA DI TUTTI I COLORI



syngenta®

FloriPro Services®



in collaborazione con

Floricoltura Chiara

Le mille sfumature delle viole Delta lasciano tutti a bocca aperta!

Delta è la famiglia di viole più ricca di colore che puoi immaginare:
oltre 100 tipologie diverse per sfumature e forme.

Vieni a scoprirle tutte e, per l'acquisto, lasciati guidare da **un tecnico florovivaista**
che troverai a tua disposizione nei garden center che aderiscono al Delta Road Show 2013.



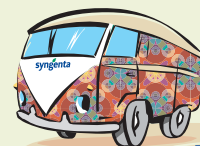
Le viole Delta ti aspettano, per stupirti, nelle date del Delta Road Show 2013

12 ottobre 2013

VERDECHIARA Via Per Piavon, 31 - 31046 Oderzo (TV)
CENTRO VERDE di Morandi f.lli s.n.c. Via Treviglio - 24043 Caravaggio (BG)

19 ottobre 2013

FLOVER S.R.L. Via Pastrengo, 16 - 37012 Bussolengo (VR)



DELTA ROAD TOUR 13

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



La nuova Tares farà chiudere tutti i garden center italiani

Alle leggi bislacche e scritte da incompetenti ormai noi italiani siamo abituati, ma questa volta hanno superato il limite.

La nuova Tares, la tassa che sostituisce la Tarsu, prevede per gli esercizi commerciali che vendono "piante e fiori, ortofrutta, pizza al taglio e pescherie" una tariffa dai 10 ai 20 euro per metro quadrato. Al di là della logica sfuggente di assimilare la vendita di piante con la pizza al taglio e con le pescherie,

ciò che è più grave è che il legislatore non sa (o non ha tenuto conto) che le piante e fiori si vendono anche nei garden center e nei centri bricolage.

I garden center, in particolare, hanno punti vendita che facilmente superano 5.000 mq, pari a imposizione Tares che rischia di superare i 100.000 euro all'anno: più che una tassa è una vera e propria rapina che porterà alla chiusura tutti i centri giardinaggio italiani.

Senza contare che spesso i garden center si occupano direttamente dello smaltimento, senza gravare sui servizi comunali.

A lanciare l'allarme è **Confagricoltura Como Lecco** che propone due intelligenti soluzioni a questo problema che riprendiamo testualmente: "1) per le attività di garden center superiori a 200 mq lasciare al titolare dell'impresa la possibilità di scelta tra l'utilizzo del servizio comunale con relativi

costi oppure in alternativa provvedere direttamente allo smaltimento dei rifiuti, come per i rifiuti speciali nel rispetto delle relative normative;

2) per le aziende agricole e in particolare le attività di serra, chiarire che sono equiparati ai rifiuti solidi urbani, soggetti alla tariffa, solo i rifiuti prodotti dalle abitazioni, uffici e le superfici dedicate alla vendita al pubblico".

➔ www.agricoltoricomolecco.it

GENOVA E BARI UNITE IN NOME DEI FIORI

La Fiera di Genova e la Fiera del Levante di Bari hanno annunciato il 18 luglio un importante accordo, finalizzato alla nascita della mostra **Flowermed** nel capoluogo barese nel maggio 2014 (le date esatte non sono ancora state definite).

Flowermed farà da anteprima a **Euroflora 2015**, che verrà anticipato di un anno (la quinquennalità avrebbe previsto il 2016) per permettere un'edizione in concomitanza con l'Expo 2015 di Milano.

Flowermed rispecchierà l'impostazione di **Euroflora** e ospiterà un giardino mediterraneo di 10.000 mq, una **Galleria del Fiore** dedicata alle

composizioni e il **Mercato Verde** riservato alla vendita.

"La Puglia - ha spiegato Sara Armella, presidente della Fiera di Genova - è da sempre uno dei pivot di **Euroflora** e la collaborazione tra Fiera di Genova e Fiera del Levante si inserisce, a livello fieristico, nei proficui rapporti di collaborazione tra Regione Liguria e Regione Puglia e avvia un processo virtuoso che consentirà a **Euroflora** di interpretare con continuità un ruolo significativo per la promozione e lo sviluppo commerciale del florovivaismo italiano".

➔ www.fieradellevante.it

➔ www.fiera.ge.it

Florshow: l'Italia che conquista la Romania

Dal 16 al 19 maggio si è svolta a Bucarest l'edizione 2013 di **Hortus Florshow Romania**, il progetto ideato dall'italiana **Green Box** per promuovere l'export italiano e che ha già realizzato tre edizioni di **Florshow** a Verona. Organizzata all'interno dell'Università di Scienze

Agronomiche e Medicina Veterinaria di Bucarest, è stata patrocinata dalla **Società Romana dell'Orticoltura**, che quest'anno ha compiuto 150 anni.

Hortus Florshow, dedicata sia agli operatori b2b sia ai consumatori finali, ha visto la partecipazione di oltre 60 stand che hanno esposto e venduto al pubblico la più ampia gamma di articoli per il verde, comprese le attrezzature e i prodotti di consumo (bulbi, sementi, ecc.). Nutrita la presenza di aziende italiane, come **Floramia**, **Florpagano**, **Pagano Pianta**, **Pisapia**, **Vivai De Laurentiis**, **Nicoli**, **Piran**, **Rosaflor**, **Pianta Toffolon**, **Vivai Gilardelli** e **PadovaFiere** con **Flormart**.

➔ www.greenboxsrl.it



>> in primo piano

L'ORTOVA INTAVOLA CON BARZANTI

Le Edizioni Barzanti da oltre 40 anni progettano e producono materiali a favore del settore florovivaistico e sementiero: immagini per creare packaging ma anche strumenti di

comunicazione per i punti vendita (poster, supporti, cartellonistica, ecc.).

L'ultima novità è il catalogo **L'orto a Tavola** che per la prima volta affianca alle immagini degli ortaggi una

serie di foto del loro utilizzo in cucina con relative ricette. Realizzato in collaborazione con il blog **L'Ennesimo Blog di Cucina**, è un'idea interessante per promuovere, all'interno dei garden center, i temi legati alla cucina naturale.

➔ www.edizionibarzanti.com



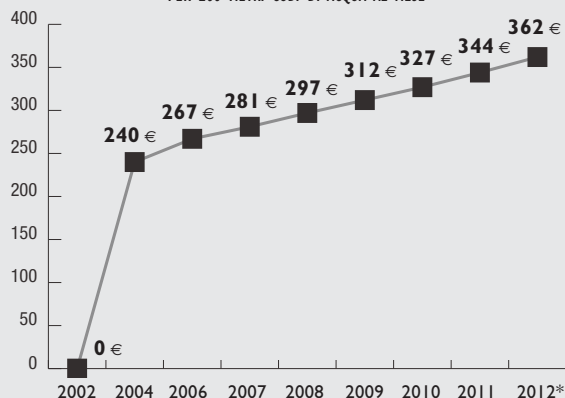
Aumenta il costo dell'acqua: un'opportunità per i garden center

L'inchiesta condotta lo scorso luglio da L'Espresso ha stimato un aumento superiore al 60% del costo dell'acqua in Italia negli ultimi dieci anni. Un incremento che supera l'80% se consideriamo l'incremento nominale, cioè al lordo dell'inflazione. Il 68% della rete idrica ha più di 30 anni e il 10% più di 50 e il mercato è sostanzialmente controllato da cinque società: Iren, A2a, Hera, Acea e Acquedotto Pugliese.

I centri giardinaggio europei stanno già "cavalcando" l'aumento del costo dell'acqua per le famiglie, promuovendo gli impianti per la raccolta dell'acqua piovana. Secondo i dati dell'Unione Europea, ogni cittadino consuma ogni giorno 150 litri d'acqua e il 50% potrebbe essere sostituito con acqua non potabile: per esempio per annaffiare il giardino, lavare la macchina o lo scarico del wc. Accanto agli impianti più importanti (con serbatoio sotterraneo, sistema di raccolta e filtraggio e una rete secondaria e indipendente per rifornire wc, lavatrice, ecc.) stanno riscuotendo successo anche i serbatoi per la raccolta dell'acqua piovana delle grondaie, facilmente collegabili all'impianto di irrigazione. Possibilmente controllato da una centralina: un altro strumento per ridurre gli sprechi d'acqua.

L'ACQUA È AUMENTATA PIU' DEL 60% IN 10 ANNI

INCREMENTO AL NETTO DELL'INFLAZIONE DELLA TARIFFA PER 200 METRI CUBI DI ACQUA AL MESE



*: stima in proiezione sugli anni precedenti

Fonte: elaborazione L'Espresso su dati ConViRi 2011

VECA

Albettonne (Vicenza) - tel. 0444 790328
e-mail: veca@vecaspa.com - www.vecaspa.com



VERDECOLORATO



Zenturo®

Design contemporaneo, infinite possibilità creative.

Zenturo® è molto più di una soluzione multifunzionale innovativa. Zenturo® è una scelta di design e originalità. Facile da installare, il pannello Zenturo® è ideale non solo come recinzione, ma anche come supporto alle piante rampicanti o come parete decorativa da giardino con diverse soluzioni di riempimento per dare libero spazio alla creatività. Zenturo®, il tratto distintivo del giardino.



Cresce l'orticoltura nell'estate italiana

L'estate 2013 ha segnato un ulteriore crescita dell'orticoltura domestica, specialmente nella stagione estiva. Lo sostiene **Agrofarma**, che evidenzia la rilevanza del fenomeno degli orti in città, che permette di coniugare la necessità di risparmiare alla possibilità, per chi in estate non è andato in vacanza, di trascorrere il tempo libero a contatto con la natura. Secondo **Coldiretti** sono circa 21 milioni gli italiani che curano l'orto, il giardino o le piante ornamentali in casa. "Gli agrofarmaci per uso hobbistico sono strumenti indispensabili per non veder vanificati i propri sforzi e vivere pienamente e in sicurezza i frutti del proprio lavoro, su balconi, terrazzi o negli orti in città – ha dichiarato **Karina von Detten**, responsabile del **Comitato Uso Non Professionale** di **Agrofarma** –. La sicurezza di tali prodotti è una prerogativa fondamentale in tutte le fasi del processo produttivo, dall'ideazione alla realizzazione del fitofarmaco, sia in relazione all'ambiente che all'utilizzatore stesso; per questo motivo il comparto delle aziende produttrici di agrofarmaci per uso hobbistico pone massima attenzione ai requisiti di innovazione, efficacia e sicurezza".

➔ www.agrofarma.federchimica.it

Ufficializzate le date di Buyer Point 2014

BUYER POINT

Dopo il successo dell'edizione 2013 e la novità della sua declinazione europea (**EuroBuyerPoint**) in occasione del **Global Diy Summit**, **Buyer Point** ha annunciato le nuove date per la prossima edizione: la nona edizione si svolgerà il 13 e 14 maggio 2014. Confermare invece la sede degli East End Studios di Milano e la formula degli speed date tra i produttori e i più importanti buyer italiani di bricolage e giardinaggio. Non soltanto centri bricolage, ma anche centri giardinaggio, grossisti, le catene specializzate nell'edilizia e l'e-commerce.

Ats promuove il verde in Grecia

Dal 7 giugno è iniziata una massiccia attività promozionale in 14 garden center di Atene, promossa da **Ats**, l'**Associazione Temporanea di Scopo** creata da **Florasì**, **Florconcorsi** e **Conaflor** per promuovere i consumi florovivaistici in Italia e in Europa.

L'attività promozionale di **Ats** prevedeva numerosi strumenti: una campagna pubblicitaria sulla stampa, uno spot radiofonico, affissioni e un'attività nei punti vendita con promoter (nella foto). I consumatori che hanno acquistato gli articoli comunitari proposti da

Ats, hanno ricevuto in omaggio una serie di articoli promozionali molto apprezzati, come il dvd per la cura delle piante da interno ed esterno e le borse **Ats** studiate per trasportare una pianta di grande dimensioni o due più piccole.

La promozione in Grecia proseguirà e si amplierà a settembre, verso Salonicco, la seconda città per importanza dopo Atene.

➔ www.promogreen.eu



Palletways
We Deliver

Sappiamo prendere
nel modo giusto
anche la merce
più pericolosa.



servizio
consegnato
o
rimborsato
Garantito

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

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

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

Palletways
We Deliver

Copyright Palletways Europe GmbH



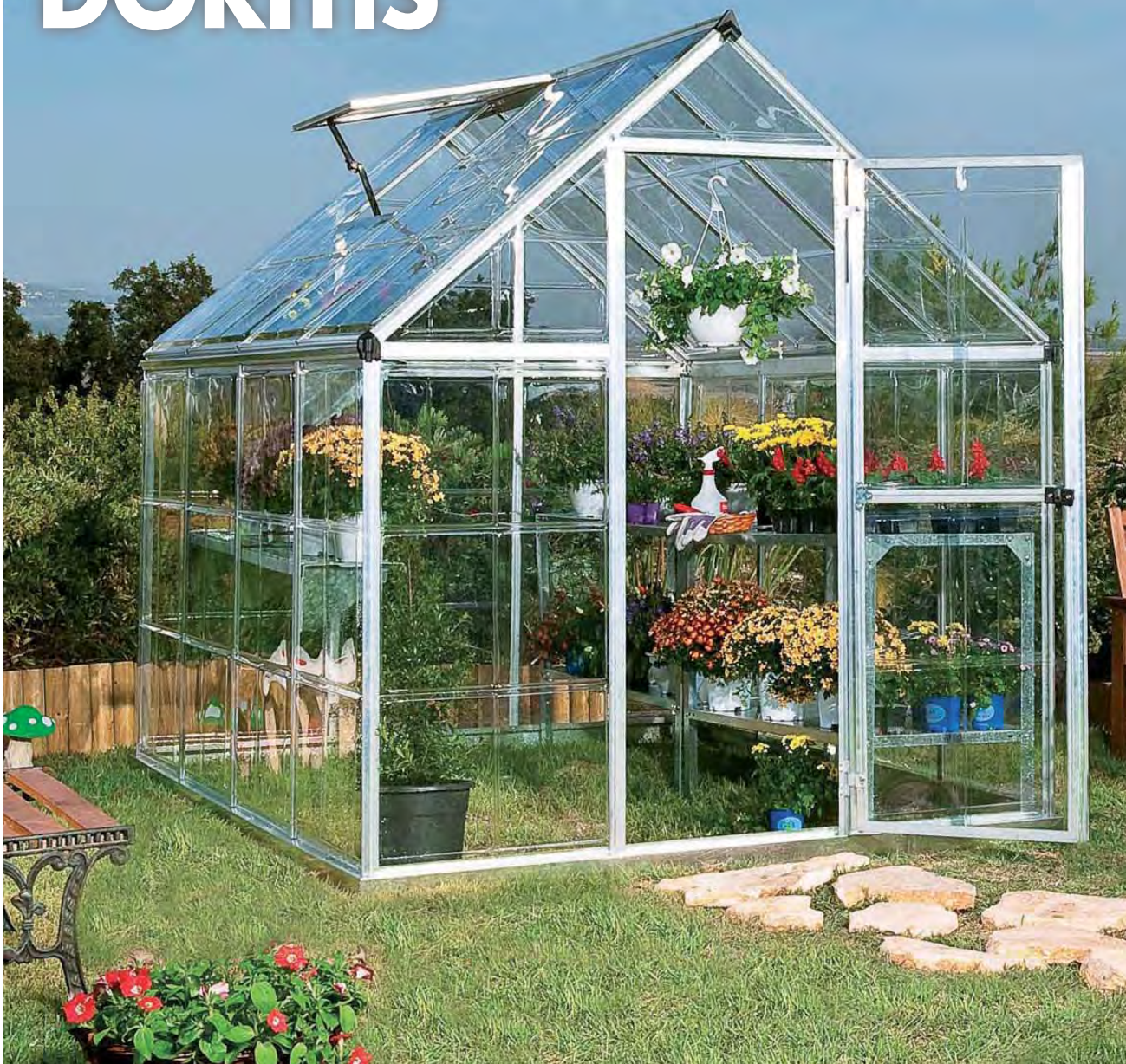
Il **Network** espresso per merce palletizzata

Desideri che la tua merce arrivi sicura e puntuale a destinazione?
Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com

VERDEMAX[®]

SERRA DORITIS



Qualità e prestigio nel vostro giardino.

Le nuovissime serre Doritis di Verdemax sono il riparo ideale per la stagione invernale. Progettate con un design molto curato, hanno struttura in alluminio anodizzato dalla linea garbata e solida, chiusa con pannelli in policarbonato trasparente di particolare luminosità che dona luce al giardino anche nei momenti più bui dell'anno. Doritis affianca a valenze estetiche caratteristiche tecniche di elevata qualità, con una struttura che è stata progettata per durare a lungo nel tempo.

**Tutte le serre Doritis godono inoltre di 5 anni
di garanzia**

disponibile
in
4 misure
Mini, Medium,
Maxi, Large



Fotografa il codice QR per
consultare la pagina web.

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Poviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 964577
verdemax@rama.it



Il Garden Center è al centro della nostra esperienza internazionale

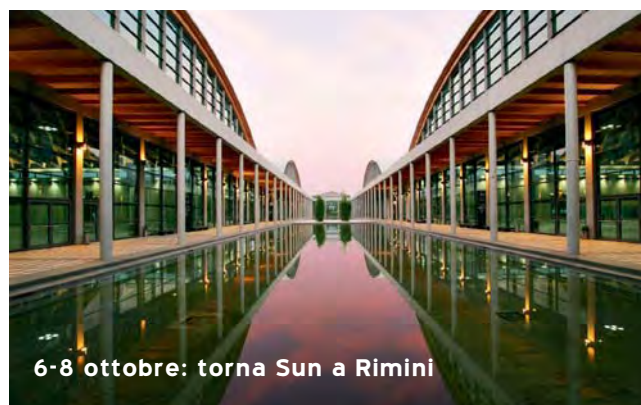


Oltre 1000 referenze di Garden Center



Baudouin VIDALIN : baudouin.vidalin@marchegay.fr +33 (0)6.29.51.42.69

>> in primo piano



6-8 ottobre: torna Sun a Rimini

Sun, il Salone internazionale dedicato all'*outdoor* organizzato da **Rimini Fiera** in collaborazione con **Fiere e Comunicazioni**, terrà la sua 31esima edizione dal 6 all'8 ottobre con l'obiettivo di confermarsi come il punto d'incontro di tutti gli operatori del mercato dell'*open air*.

Molto interessante l'attività di promozione dell'*outdoor design* con **Sunlab**, la sesta edizione del *contest* internazionale riservato ai talenti under 35.

➔ www.sungiosun.it

UK: GIARDINAGGIO IN CRESCITA A MAGGIO

A maggio, in Inghilterra, le vendite al dettaglio di articoli per il bricolage e il giardinaggio ha registrato una crescita del 12% rispetto allo stesso mese del 2012, secondo l'ultima ricerca condotta da **GfK** e diramata da **Edra**.

Il nostro settore ha superato tutti gli altri, come i piccoli apparecchi elettrodomestici (+8,5%) e l'elettronica di consumo (-16,8%). In particolare le vendite *online* di fai da te e giardinaggio sono aumentate del 35% rispetto allo stesso mese dello scorso anno. Secondo **GfK** "le forti performance nei ponti festivi sono state guidate dalle migliori condizioni meteorologiche, che avevano frenato le vendite nei mesi precedenti".

➔ www.edra-online.org

Gasolio per le serre: introdotta l'accisa fissa

Il Decreto Legge del 21 giugno 2013 (nr 69) intitolato *Disposizioni urgenti per il rilancio dell'economia* contiene un chiarimento in merito al riscaldamento per le serre agricole.

All'articolo 6, intitolato *Gasolio per il riscaldamento delle coltivazioni sotto serra* dice testualmente: "A decorrere dal 1° agosto 2013 e fino al 31 dicembre 2015, a favore dei coltivatori diretti e degli imprenditori agricoli (...) è applicata, sul gasolio utilizzato per il riscaldamento delle coltivazioni sotto serra (...), l'accisa al livello di imposizione, per l'anno 2013, pari a euro 25 per 1.000 litri, qualora gli stessi soggetti (...) si obblighino a rispettare la progressiva riduzione del consumo di gasolio per finalità ambientali". Attualmente l'accisa è di 135 euro per 1.000 litri e dunque si tratta di un risparmio importante, ma perché – come fa notare correttamente il **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo** - "si ripropone una differenza di accisa tra le serre e gli altri settori agricoli, situazione che ci ha già portato a una procedura di infrazione"?

➔ www.altolombardo.it

GardenClub

classico, raffinato, lussuoso.

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



lime



sky



vinaccia



snowy



ardesia



Innovatrici e Idropulitrici di qualità ARCO®

>> in primo piano

SPUNTI DALL'OSSERVATORIO
NON-FOOD DI INDICOD-ECR

di Maurizio Tollis



Il contesto attuale, la crisi dei consumi, ci impone di riconsiderare il nostro modello attuale di vendita al dettaglio. Dobbiamo rivedere molto dei nostri sistemi commerciali perché il consumatore è in continuo cambiamento e noi dobbiamo stare al passo per non rimanere indietro. Ma non tutto è perduto, se dal nostro passato recuperiamo innanzitutto la specializzazione sul prodotto, ovvero la nostra identità di commercianti.

Una grande mano a capire meglio ciò che accade e ciò che dobbiamo fare, ce la dà una adeguata, ovvero contestualizzata al nostro comparto merceologico, analisi dell'*Osservatorio Non Food* presentato il 10 luglio da *Indicod-Ecr*.

Nel 2012 i consumi totali *non food* (quelli analizzati da *Indicod*) hanno segnato un -5,5% rispetto al 2011, già in calo del 2,4% sul 2010.

Il bricolage è stato stimato da *Indicod* a 12 miliardi di euro con un -6% rispetto al 2011. Il bricolage aumenta al 35% la quota di mercato nella distribuzione moderna, semplicemente perché nel comprato *non food* diminuiscono altre merceologie, ma anche perché è aumentata la presenza del retail specializzato nel diy.

Per contro la quota del bricolage diminuisce negli ipermercati e nei supermercati: solo il 10% del *non food* con conseguente riduzione drastica degli spazi dedicati, con tagli fino al 50% per la merce *slow mowing*. Dunque il consumatore vuole maggiore specializzazione, razionalizzazione e chiarezza dell'offerta.

Gli ipermercati preferiscono puntare su *temporary shop* di articolo *non food*, anziché continuare la sfida, persa in partenza, con i centri bricolage. Si aprono così nuove opportunità di recuperare clienti, solo se ci si propone in modo corretto: ritorno o rafforzamento della propria specializzazione e apertura a nuove forme di approccio al cliente. Il consumatore vuole decidere lui dove comprare, come e con quale strumento. Non c'è una rinuncia al consumo, ma una riduzione di ciò che è futile e rimandabile. C'è attenzione al prezzo, ma non solo inteso come risparmio fine a sé stessa ma anche come acquisto di qualità a un prezzo migliore: gli acquisti in promozione dei grandi marchi sono aumentati del 30%.

Poi c'è l'e-commerce, per cui è prevista una crescita del 13% anche nel 2013. Ogni negozio/insegna deve avere, se non un negozio *online*, almeno un sito internet, perché è cambiato il contesto sociale: aumentano i *single* e diminuiscono le coppie con figli e i consumatori nati dal 1984 in poi rappresentano circa il 40% dei consumatori.

Il negozio si dovrà organizzare con un mix *online* e *offline*. Vedo il prodotto nel punto vendita e compro su internet o viceversa: il punto vendita deve offrirmi una specializzazione che convinca e tranquillizzi la mia spesa, più di quanto non abbia potuto apprendere su internet.

➔ www.iken.tk

➔ Compo Italia, azienda leader operante nel settore dei fertilizzanti, terricci per prodotti per la cura e la difesa delle piante, **RICERCA AGENTE DI VENDITA** per le province di Pavia, Piacenza e Lodi.

Gli interessanti sono invitati a inviare curriculum vitae con autorizzazione al trattamento dei dati personali (secondo D.Lgs. n. 196/03) all'attenzione del Responsabile Vendite via fax al numero 0362-512855 o via email all'indirizzo info@compo-hobby.it.

 **FERRARI**
group



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

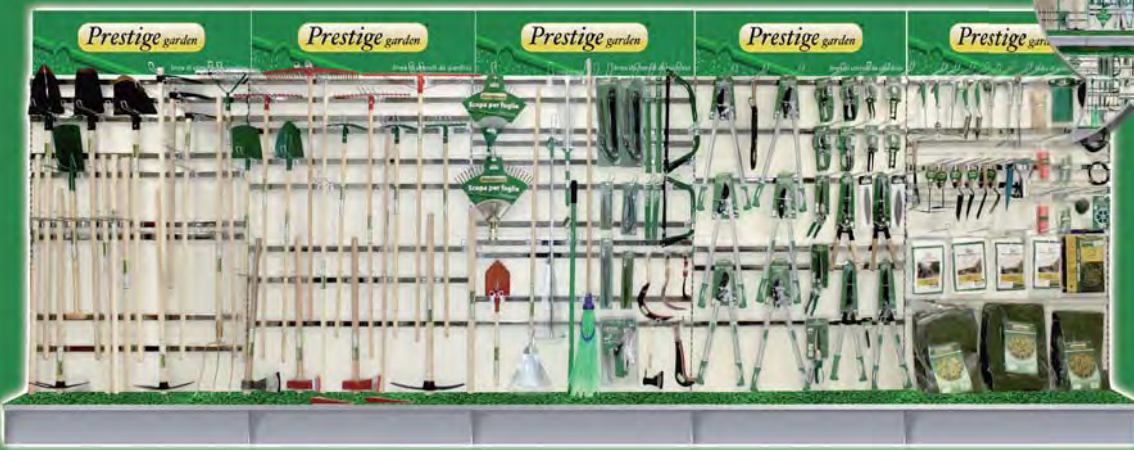
Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrari-group.com - Web: www.ferrari-group.com

annunci

C'è solo una costante nelle tue 4 stagioni

Prestige garden

linea di utensili da giardino



sodifer

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





Hortus è una delle realtà più complete ed attive nel settore delle sementi sia per uso hobbistico che professionale.

L'appartenenza a **Suba Group** le conferisce la garanzia di una continua ed approfondita ricerca, oltre che una salda e collaudata partnership con le più importanti realtà sementiere, prime nel mondo per la produzione di sementi da orto, fiore, legumi, prati e moltissime altre linee varietali.

La principale attività di **Hortus** in Italia è la commercializzazione delle linee hobbistiche di **Suba Group**. Nel territorio italiano, **Hortus** si avvale di rivenditori specializzati e merchandiser dedicati, in grado di gestire tutto il territorio nazionale, proponendosi con capacità, perizia e competenza ai diversi canali distributivi.

Hortus la si può trovare nel mercato nazionale con i marchi **ORTOVIVO**, **ZORZI sementi** e **BUONA LUNA**.



CARATTERISTICHE LINEE

- 🌱 Busta termosaldada 3 anni di scadenza cm. 13 x 20 linea Gran raccolto, fiori, aromatiche
- 🌱 Busta termosaldada 3 anni di scadenza cm. 11 x 16 linea classica
- 🌱 Retro della busta completo di informazioni tecniche
- 🌱 Traduzione in otto lingue
- 🌱 25 buste per confezione busta gran raccolto orto, fiori, aromatiche.
- 🌱 40 o 20 buste per confezione busta linea classica.
- 🌱 15 buste per confezione legumi a peso variabile.
- 🌱 Fine corsa varietale
- 🌱 La gamma viene completata da legumi in scatola, o sfusi, tappeti erbosi, bulbilli, bulbi da fiore sfusi o confezionati (circa 400 varietà per ogni stagione)
- 🌱 Doppio codice ean (varietale o unix)
- 🌱 Informazioni per l'utilizzatore finale chiare e ben visibili già sul frontale
- 🌱 Fornitura del layout espositivo in formato excel che permetterà una facile gestione del lineare.
- 🌱 Assortimento varietale profondo e specializzato.
- 🌱 Buste con grammatura importante e peso netto stampato sul retro.
- 🌱 57 varietà legumi in scatola da 250 gr. 500 gr. 1 kg. e sfuso (5 e 25 Kg.)
- 🌱 Nella gamma sono presenti 14 varietà esclusive "specialità"
- 🌱 Informazioni tecniche dettagliate su retro della confezione
- 159 VARIETA' LINEA GRAN RACCOLTO ORTO (busta grande)
- 24 VARIETA' LEGUMI IN BUSTA A PESO VARIABILE
- 108 VARIETA' LINEA FIORI IN DOPPIA BUSTA
- 25 VARIETA' LINEA AROMATICHE IN DOPPIA BUSTA
- 220 VARIETA' ORTO IN LINEA CLASSICA (busta small)

* in allegato un'immagine di una nostra esposizione di bustine orto fiori aromi legumi e prati

LA LINEA TAPPETI ERBOSI TENAX " RADDOPPIA "

A PARTIRE DALLA PROSSIMA PRIMAVERA SARANNO POSTI SUL MERCATO ALTRI DUE MISCUGLI DELLA LINEA TENAX, TENAX RENEW E TENAX ELEGANCE

Prato Tenax Dry

Miscuglio composto da Festuca Arundinacea varietà Appian e Poa Pratensis varietà Comet è un miscuglio a tessitura fine, colorazione verde scura, altissima tolleranza alle più comuni malattie fungine, stabile nel tempo, crescita ridotta, resistente a lunghi periodi di siccità, ideale per utilizzo su tutti gli areali climatici italiani.



Prato Tenax Sport

Miscuglio composto da Loietto perenne varietà Top Gun, Loietto perenne Athena e Poa pratensis varietà Comet, tessitura fine, colorazione verde scuro, crescita lenta, tolleranza alle più comuni malattie fungine, ottima velocità di copertura, crescita ridotta, ideali per impianti di aree ad alto calpestio, altissima capacità di rigenerarsi, aspetto estetico eccellente.



Prato Tenax Renew

Miscuglio specifico per rigenerazioni a pronto effetto primaverili e autunnali, composto da 90% loietto perenne Top Gun e 10% di Poa Pratensis Athena:

Prato Tenax Elegance

Miscuglio fine molto ricco, composto da 40% loietto perenne, 30% festuca rubra, 30% Poa pratense, l'alta percentuale di Poa Pratensis determina compattezza ed alta resistenza al calpestio, il loietto fornisce un rapido insediamento e la festuca rubra fornisce finezza e rusticità. Questo miscuglio ben si adatta anche in condizioni di ombra.

CONFEZIONAMENTO DISPONIBILE SCATOLA DA KG.1 E SACCO DA KG.10

Secondo Google Spagna i negozi sono superati

"Il modello tradizionale del commercio è obsoleto e oggi il cliente è al primo posto della filiera": lo ha affermato **Jorge Catala**, direttore retail di **Google** in Spagna, durante un forum organizzato l'11 luglio da **Afeb**, l'Associazione dei produttori spagnoli di articoli per il bricolage e il giardinaggio.

Il processo di acquisto è cambiato: prima il cliente sceglieva i prodotti nei punti vendita, mentre oggi sempre di più lo fa su internet: "Pertanto - ha spiegato **Catala** - se non sei online non esisti per il cliente e se ci sei male ancora peggio".

Oltre a invitare i produttori spagnoli ad adattare i processi interni al nuovo modello e a investire in risorse umane al di fuori dell'azienda ("poiché non vale la pena convertire il personale interno") ha fornito 8 consigli utili: fate in modo che i clienti vi trovino facilmente (prenotate i domini con i vostri brand); adattate il sito a tutti i device (non solo pc ma anche smartphone e tablet); facilitate la ricerca dei prodotti (il catalogo in pdf va evitato, meglio la presentazione delle singole referenze); fate in modo che il prodotto parli da solo, con schede, informazioni, contenuti, foto e video; fornite informazioni chiare per l'acquisto; sviluppate un sistema di acquisti online per i clienti B2B; ampliate il mercato vendendo direttamente (secondo **Catala** i rivenditori sono desueti e questa rivoluzione toccherà tutti i mercati); infine l'ultimo consiglio - il più prevedibile - è un invito a legarsi a **Google Retail** per affrontare questi cambiamenti.

🔗 www.brico-afeb.com

Le fiere di settembre

_MADE EXPO
2-5 ottobre 2013
Milano
www.madeexpo.it

_SUN
6-8 ottobre 2013
Rimini
www.sungiosun.it

_AGRILEVANTE
17-20 ottobre 2013
Bari
www.agrilevante.eu

_SMAU
16-18 ottobre 2013
Milano
www.smau.it

_HOBBY SHOW
11-13 ottobre 2013
Roma
www.hobbyshow.it/roma

_ARBOREA
11-13 ottobre 2013
Livorno
www.harborea.com

_GIE EXPO
23-25 ottobre 2013
Louisville - Kentucky - USA
www.gie-expo.com

_ORTICOLARIO
4-6 ottobre 2013
Cernobbio CO
www.orticolario.it

_SAIE
16-19 ottobre 2013
Bologna
www.saie.bolognafiere.it

_IBERFLORA
2-4 ottobre 2013
Valencia - Spagna
iberflora.feriavalencia.com

_IFEX
INTERNATIONAL
FLOWER EXPO
9-11 ottobre 2013
Tokyo - Giappone
www.ifex.jp

_PROFLORA
2-4 ottobre 2013
Bogotá - Colombia
www.proflora.org.co

**_TAIWAN HARDWARE
SHOW**
21-23 ottobre 2013
Taipei - Taiwan
www.hardwareshow.com.tw

Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura
e il giardinaggio

STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

www.stafor.com



Fai ripartire il tuo business
con il gestionale OK

Speciale promo
lancio nuovo
gestionale OK*

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

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



* Richiedi maggiori informazioni e un preventivo personalizzato al numero 02.64.200.30 oppure visita il sito www.rpssoft.it



L'evoluzione del software italiano



>> ambiente

commercio eco-consapevole

COCA COLA SIVESTE DIVERDE

Il famosissimo marchio **Coca Cola** abbandona provvisoriamente il suo colore rosso per adottare una veste green. Dopo le versioni Light e Zero, l'azienda lancia sul mercato Coca Cola Life, in un accattivante packaging verde. Distribuita momentaneamente solo in Argentina, la nuova Coca Cola è fatta con la stevia, un dolcificante naturale ottenuta da una pianta originaria del Sud America. Il sapore è più pronunciato e il suo potere edulcorante è di 200 volte superiore a quello dello zucchero tradizionale. Tutto con la metà delle calorie di una lattina classica (64 contro 139). Una bevanda "sana" che strizza l'occhio ai salutisti, da sempre detrattori della Coca Cola. Un altro elemento importante che dimostra la volontà del marchio di dare una virata d'immagine in senso naturalista è che l'iconico colore rosso presente su tutte le colle è qui sostituito dal simbolico colore verde associato appunto alla natura. Ma è davvero una scelta sana? Tanto da poter essere bevuta anche da persone affette da problemi di obesità o diabete? Gli esperti non sono totalmente convinti su questo punto.



Il barbecue si fa vegano

Per tutti gli amanti dei cibi sani e per chi vuole cimentarsi in una cucina "alternativa", il gourmet vegano **John Schlimm** ha scritto **Grigliate Vegan Style**, il primo libro dedicato al barbecue "vegano", che esclude quindi l'utilizzo della carne e dei prodotti di origine animale. Pubblicato in Italia da **Edizioni Sonda**, si tratta di una raccolta di 125 ricette, tipicamente americane, rivisitate in chiave vegana. Dalle sfiziose insalate a base di verdure fresche, alle tapas dalle farciture più disparate; dai satay indonesiani, ai veggie burger messicani a base di seitan, tofu e tempeh; dai dessert più golosi, ai cocktail per ogni occasione.

L'obiettivo è dimostrare che è possibile rispettare gli animali e mangiare eticamente: pure in occasione delle grigliate, per antonomasia il «trionfo della carne». Il libro è corredato di bellissime immagini e segue passo dopo passo anche i neofiti del barbecue con preziosi consigli su attrezzatura e primo approccio.

www.sonda.it



FRANCIA: NUOVO NEGOZIO ECOLOGICO CASTORAMA

Il gruppo britannico **Kingfisher** ha aperto un nuovo negozio Castorama a Marsiglia, in Francia. Il punto vendita è all'avanguardia nella progettazione ambientale, oltre a presentare in magazzino una gamma di 10.000 prodotti ecosostenibili. Tra le caratteristiche di progettazione dell'edificio, il riscaldamento ad alta efficienza e di raffreddamento e l'illuminazione a risparmio energetico.

www.castorama.fr

GOODYEAR

Goodyear sempre in sicurezza

WORK GLOVES una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

La ditta Ariete Group Vi presenta il nuovo guanto Goodyear in schiuma di lattice disponibile in vari colori. Ottimo grip grazie al palmo sagomato, dorso aerato e supporto in filo continuo senza cuciture. Il filato è molto aderente, elasticizzato garantendo un'ottima sensibilità. Buona resistenza all'abrasione e allo strappo; Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i nostri prodotti sono garantiti e certificati.



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

il verde che non ti aspetti



Dedicata a chi non dispone di un giardino o un terrazzo: questa griglia trasformerà qualsiasi balcone in un potenziale barbecue, disponibile su www.connox.com

Un simpatico tappeto dall'aspetto di un giardino pieno di funghi, realizzato completamente in fibra assorbente è specifico per dare un tocco di colore al bagno.



Tramite 360 Dog-Tie out il vostro cane potrà essere legato ma girare liberamente per il giardino senza l'ingombro del solito albero o palo, disponibile su amazon.com.

Black Bird Ballard propone una curiosa seduta outdoor ricavata da un solido ceppo di legno, apribile dall'alto e cavo all'interno può anche essere utilizzato come robusto contenitore.



Le Light Bulbs possono essere utilizzate come suggestive lampade per piscine o laghetti o semplicemente come punti luce per interni; viste su solutions.com.

Il particolare gusto minimal finlandese rende queste mangiatoie uniche nel loro genere, Eva Solo Ball sono completamente trasparenti e possono essere appese ovunque.



Se siete stanchi di tirare la pallina al vostro cane, Go Dog Go, vi sostituirà in pochi secondi, basta caricare il secchio superiore e azionare il meccanismo tramite un telecomando remoto.

L'interessante progetto della designer milanese Stefania Mannella combina in un solo prodotto un imponente vaso di design, una lampada ed un tecnologico sistema di idrocoltura.



Questo tulipano è in realtà un simpatico imbuto universale, fabbricato con un soffice materiale in lattice si adatta a qualsiasi imboccatura.

Peek-A-Prize è un gioco per gatti che soddisferà la loro particolare curiosità, contiene due giochi da inserire all'interno per intrattenere il vostro gatto molto a lungo.



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

ARI 58

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

 **NICOLI**



www.lucanogroup.com



FLORMART
PADOVA

VENITE A
SCOPRIRE
LE NOVITÀ
2014



www.nicoli.com



_IDROBASE +12% NEL 2013

Idrobase Group, azienda veneta specializzata nella produzione di impianti e accessori per il mercato dell'acqua in pressione, ha chiuso il primo semestre 2013 con un fatturato di 5,4 milioni di euro, con una crescita del 12%. Significativa la tendenza all'export: i paesi extra Cee assorbono il 54% del fatturato totale, contro il 19% dei paesi Cee e il 27% del mercato interno italiano. Il primo mercato è quello russo, ma crescono Spagna e Ungheria. Interessante il risultato della Cina, dove **Idrobase** ha raddoppiato le vendite nei primi sei mesi di quest'anno.

www.idrobasegroup.com

Ingente furto in Emak: attenti agli acquisti incauti



Il 9 luglio **Emak** ha messo in guardia i consumatori dall'acquisto di macchine non provenienti da rivenditori autorizzati, dopo un ingente furto di oltre 600 macchine, tra motoseghe, decespugliatori e altre macchine per il verde. I prodotti **Emak**, con marchio **Oleo-Mac** ed **Efco**, sono venduti esclusivamente attraverso la sua rete di dealer specializzati che garantiscono ai clienti l'originalità delle macchine, assistenza e consulenza qualificate, oltre alle necessarie informazioni relative all'uso in sicurezza dei prodotti.

“Acquistando una macchina attraverso canali non autorizzati – spiega la nota ufficiale - si mette a rischio la propria sicurezza, si alimenta la concorrenza sleale e si danneggiano profondamente quelle aziende, come **Emak**, che investono nell'innovazione per fornire nei tempi più rapidi le soluzioni che meglio rispondono alle esigenze dei clienti”.

www.emak.it

_SYNGENTA APRE LA LIBRERIA DELLE IMMAGINI

Da oggi tutte le immagini dell'assortimento di **Syngenta FloriPro Services** sono a portata di mouse di tutti i suoi clienti.

Specialmente i punti vendita potranno sfogliare, scegliere e scaricare le immagini in alta risoluzione, per realizzare qualsiasi attività di promozione, come i poster per caratterizzare i vari bancali o le etichette da applicare sui vasi.

Il database fotografico si chiama **Libreria delle Immagini** ed è disponibile sul sito www.fps-pictures.com: è sufficiente registrarsi e in pochi secondi potrete accedere a una serie di servizi. Naturalmente il database ma anche la funzione “cerca” e la possibilità di selezionare le immagini preferite e inserirle in una lista temporanea. Anche il **download** delle foto è molto semplice e permette di scegliere il formato preferito. In contemporanea con la **Libreria delle Immagini**, **FloriPro Service** ha realizzato il nuovo catalogo **Annuali e Perenni 2014** (nella foto). Più di 200 pagine dedicate a tutte le varietà di **Syngenta FloriPro Services**.

www.fps-pictures.com

www.syngenta.it

www.fps-pictures.com



Betafence e la product experience

Per la vendita di prodotti tecnici, come per esempio le reti e i pannelli da recinzione, è fondamentale poter presentare la gamma al cliente in modo rapido e offrendo la possibilità di “toccare con mano” il prodotto.

Per migliorare la *product experience* dei suoi prodotti, **Betafence** ha recentemente realizzato una serie di strumenti di *retail marketing* a sostegno dei punti vendita. In particolare il **Book Display**, un pratico manuale da tavolo che contiene le schede prodotto, con relativo campione, facilmente sfogliabili grazie agli anelli e trasformabile in **Totem Display** se dotato della base di sostegno. Per i

punti vendita di piccole dimensioni non manca lo **Small Box**, che contiene 7 schede estraibili dei prodotti, sempre con il campione della rete per far toccare con mano il prodotto al cliente.

www.betafence.it



di Paolo Milani

Copyr conquista il mercato del piretro

Da settembre Copyr diventa un punto di riferimento, a livello europeo, per quanto riguarda il mercato del Piretro sia per agricoltura che per giardinaggio.

Di conseguenza amplierà le proprie attività volte a promuovere la conoscenza e le caratteristiche di questa materia prima completamente naturale. Ce ne parla Daniele Grisotto, responsabile vendite della divisione Home & Garden di Copyr.

Nel 1961, quando la parola *ecosostenibilità* non esisteva ancora e la società dell'usa e getta stava per svilupparsi, più o meno ignara dei danni che avrebbe provocato all'ambiente, nasceva a Milano la **Compagnia del Piretro**, con l'intuizione di promuovere in Italia e in Europa prodotti naturali a base di piretro: una margherita fin dall'antichità utilizzata per allontanare i

pidocchi e oggi particolarmente coltivata in Kenya e in Tasmania, dove si ottiene la migliore qualità.

Oggi **Copyr**, dopo l'acquisizione a maggio 2006 da parte del **Gruppo Zeltia**, fa parte di un importante *holding* internazionale e produce in Italia una linea completa di insetticidi, agrofarmaci e deodoranti attraverso quattro divisioni: *Igiene Ambientale* (disinfestatori e horeca), *Agricoltura*, *B2B (private label)*

e naturalmente *Orto & Giardino*.

In seguito alla recente evoluzione della legislazione europea, a partire da settembre **Copyr** sarà un interlocutore privilegiato per le aziende che vorranno operare con il Piretro in Europa: un vantaggio non da poco, visto che il piretro è alla base di gran parte degli insetticidi ecologici *consumer*. Per saperne di più, abbiamo incontrato **Daniele Grisotto**, responsabile vendite *Home & Garden* di **Copyr**.

Una normativa che farà chiarezza

Greenline: Prima di parlare di normative europee, toglimi una curiosità. Copyr ha iniziato a produrre insetticidi naturali a base di piretro negli anni Sessanta, quando la "moda" del biologico non esisteva. Oggi che il "natural" domina Copyr dovrebbe essere in tutti i negozi, come la Coca Cola. Invece non mi pare che sia così: in un "mondo perfetto" dovrete raccogliere l'impegno profuso in questi cinquant'anni...

Daniele Grisotto: Infatti non viviamo in un mondo perfetto. Se è per que-

“IL PIRETRO RISPONDE AI REQUISITI DI UN CONSUMATORE PRIVATO: È UN FORTE ABBATTENTE, HA UN BASSO IMPATTO DA UN PUNTO DI VISTA TOSSICOLOGICO E SOPRATTUTTO POSSO TRATTARE E CONSUMARE GLI ORTAGGI NEL GIRO DI POCO TEMPO. DOBBIAMO AIUTARE UN’EVOLUZIONE CULTURALE DEI RIVENDITORI E DEGLI UTILIZZATORI FINALI”.

Daniele Grisotto, responsabile vendite Orto & Giardino di Copyr



sto, fino a sei anni fa tutti parlavano male dei prodotti naturali e del piretro, dicendo che non funzionavano: tutte aziende che oggi hanno linee naturali a base di piretro.

Copyr è sicuramente un’azienda che ha percorso i tempi: nel 2000 ha lanciato – accanto agli insetticidi al piretro – una linea di fertilizzanti autorizzati per l’uso in agricoltura biologica. Allora non fu un successo: forse il consumatore o il rivenditore non erano pronti. Oggi non possono mancare nell’offerta di un buon centro giardinaggio.

Per rispondere alla domanda, diciamo che **Copyr** ha già iniziato a lavorare per recuperare il tempo perduto. Crediamo nel piretro, un prodotto naturale ma soprattutto efficace, e stiamo investendo massicciamente a livello europeo, per quanto riguarda i formulati per l’agricoltura. Un beneficio che naturalmente avrà effetti anche nel comparto del giardinaggio.

Greenline: Veniamo all’evoluzione della normativa europea. Cosa succederà a settembre?

Daniele Grisotto: Dopo aver preso in esame i principi attivi, la legislazione europea sta entrando nella seconda fase, in cui per ogni principio attivo verranno autorizzate a livello europeo solo determinate formulazioni. Il 31 agosto la Comunità Europea ri-registrerà i prodotti a base di piretro: a seguito degli importanti investimenti fatti dal nostro gruppo in quest’ambito, il formulato **Copyr** per l’agricoltura ed alcuni prodotti hobbistici da esso derivanti saranno particolarmente ambiti, non solo a livello Italia

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

30°
1983 / 2013



VI ASPETTIAMO AL

FLORMART
11/13 settembre 2013

» Vieni a scoprire come OTTIMIZZARE ed ABBELLIRE in modo intelligente gli SPAZI ESPOSITIVI, aumentando la quantità di merce esposta per ogni metro quadrato mantenendo un alto valore estetico emozionale.



Linea Diretta 0376.96.03.11
info@orlandelli.it

Shop Online
www.ORLANDELLI.it



ma anche della maggior parte dei paesi europei.

Greenline: Che conseguenze avrà sul mercato?

Daniele Grisotto: Anzitutto ci permetterà di modificare il nostro approccio nei confronti del mercato. Oggi lo subiamo, domani potremo gestirlo.

Greenline: In che senso?

Daniele Grisotto: Noi crediamo nel futuro del piretro e nella sua efficacia. E vogliamo investire per sostenere e promuovere l'immagine del piretro sia in Italia che in Europa. Fino ad oggi però il piretro poteva finire in moltissimi prodotti, tante erano le formulazioni che giravano sul mercato, alcune delle quali magari anche inefficaci: era impossibile effettuare una comunicazione efficace su questo prodotto. Da settembre molti nostri sforzi ed attività saranno volti a promuovere l'uso del piretro, le sue caratteristiche, con una forte presenza formativa sia

presso i rivenditori, sia presso il grande pubblico dei consumatori.

Greenline: Una campagna che mira a "smontare" la cattiva comunicazione sul piretro di cui parlavamo prima?

Daniele Grisotto: Lavoro da qualche anno in questo settore e la convinzione che ho sviluppato è che un insetticida perfetto non esiste: esiste l'insetticida migliore per l'esigenza e l'ambito in cui sto trattando. In particolare modo in agricoltura. Per quanto riguarda l'hobbista penso che il piretro risponda a molti dei requisiti: è un forte abbattente, ha un basso impatto da un punto di vista tossicologico e soprattutto si possono trattare e consumare gli ortaggi nel giro di poco tempo. Dobbiamo aiutare un'evoluzione culturale dei rivenditori e degli utilizzatori finali: i fitofarmaci e gli insetticidi sono prodotti più controllati e sicuri di tanti altri, basta attenersi a cosa c'è scritto sull'etichetta.

Greenline: Gli italiani si dice che leggano

poco. Tutti sappiamo che quando usiamo un insetticida bisogna aerare il locale prima di soggiornarvi, ma nelle pubblicità c'è il tipo che dorme davanti al fornello...

Daniele Grisotto: Oppure la dose è 10 ml e "ne metto il doppio così funziona di più". Dobbiamo imparare a leggere e attenerci alle istruzioni.

Le novità 2013 per il gardening

Greenline: Come nasce il nuovo catalogo Orto & Giardino 2013?

Daniele Grisotto: Il catalogo giardinaggio di Copyr nasce dall'esperienza acquisita nel settore Igiene Ambientale, dove i prodotti non sono puramente commerciali ma sono nati per risolvere le esigenze delle società specializzate nella disinfestazione: l'efficacia del prodotto è alla base. Questa esperienza è stata trasferita nel catalogo del giardinaggio.

www.copyr.it



innovazione | flessibilità | competenza

MITEC
Serre



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 CAVOLFIORE, 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.



Nel corso delle Journées des Collections di Parigi l'italiana GF è stata premiata per l'innovazione del nuovissimo Aquaflora. Per conoscere in anteprima l'ultima novità di GF, abbiamo incontrato Corrado Frigo Favalli, il suo direttore marketing.

di Paolo Milani



Gf presenta **Aquaflora**

Il successo nella cura e nel benessere delle piante d'appartamento dipende molto dall'irrigazione. Spesso però gli amanti del verde non hanno sufficiente tempo da dedicare o semplicemente non sanno quando e come irrigare le proprie piante. Per rispondere a questa esigenza, **GF** ha realizzato **Aquaflora Self Watering System**, un nuovo prodotto in grado di ridurre la frequenza di irrigazione e rendere la pianta l'assoluta protagonista del proprio benessere.

Aquaflora è un sistema di irrigazione autonomo a riserva d'acqua adattabile a qualsiasi tipo di vaso (anche non originariamente predisposto), indipendentemente da forma, altezza e dimensioni.

L'acqua introdotta nel serbatoio posizionato sul fondo del vaso sale al terreno per capillarità attraverso una corda in materiale appositamente studiato. Le radici possono quindi assorbire per osmosi l'acqua rilasciata, in modo naturale e nella quantità richiesta dalla pianta stessa. Aquaflora è dotato anche di un indicatore di livel-

lo che avverte quando è necessario rabboccare il serbatoio. Un prodotto innovativo in grado di aiutare coloro che hanno poco tempo per curare le piante quotidianamente o che si assentano durante le vacanze.

La genialità di **Aquaflora** è stata riconosciuta recentemente anche a livello internazionale e ha conquistato il premio per l'innovazione alle **Journées des Collections** di Parigi. Per saperne di più abbiamo incontrato **Corrado Frigo Favalli**, direttore marketing di **GF**.

Il made in Italy che esporta

Greenline: La vostra ultima novità, Aquaflora, è stata premiata a Parigi alle Journées des Collections per l'innovazione: un bel successo, considerando che raramente un prodotto made in Italy raggiunge questi risultati.

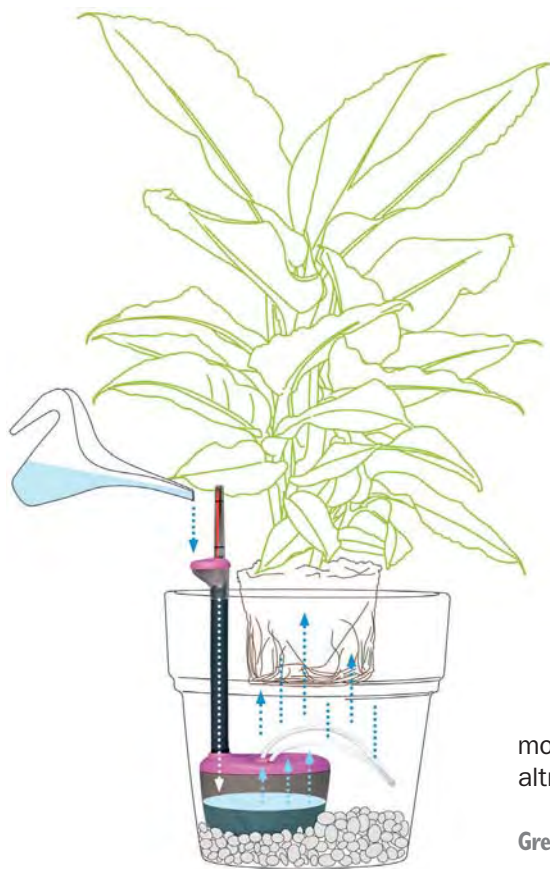
Corrado Frigo Favalli: Confermo: il premio innovazione alle JDC ha rappresentato una piacevole sorpresa considerata la bontà del test e della platea, a testimonianza che l'innovazione e il made in Italy riscuotono

ancora consensi interessanti. Quello che ci conforta tuttavia, al di là del premio, è il notevole interesse dimostrato dagli operatori verso Aquaflora, con l'auspicio che anche il consumatore finale apprezzi il prodotto.

Greenline: Il design, il pack e il trade marketing di Aquaflora mi sembrano di ispirazione nord europea e noto una continuità con il lavoro iniziato negli anni scorsi, con il nuovo sito e la revisione dei packaging: come sta cambiando GF?

Corrado Frigo Favalli: Aquaflora è un prodotto molto trasversale considerate le sue caratteristiche di universalità rispetto alle tipologie e dimensioni di vaso, all'utilizzo *indoor* e *outdoor*, alla facilità di installazione e utilizzo: si è cercato pertanto di renderlo più "internazionale" possibile.

Design, colori e confezione sono stati appositamente pensati per far breccia nel target di riferimento anche in realtà "geograficamente" differenti, senza rinunciare a quel "tocco in più" che la creatività e il gusto italiano sanno dare. Chiaramente anche questo studio è



aquaflora
self watering system



Aquaflora è disponibile in due versioni: Mini ha un serbatoio da 0,7 litri ed è adatto per vasi da 25 a 35 cm di diametro. Maxi ha un serbatoio di 1,4 litri ed è consigliato per vasi a 35 a 50 cm di diametro.



in linea con l'evoluzione dell'immagine GF che si propone ormai sul mercato totalmente rinnovata.

Due modelli per tutte le esigenze

Greenline: Entriamo nel merito di Aquaflora: quali sono le sue caratteristiche tecniche?

Corrado Frigo Favalli: Presentiamo 2 modelli studiati appositamente sulle dimensioni dei vasi maggiormente venduti sul mercato e copriamo idealmente il range di diametro dai 25 ai 50 cm. Su suggerimento degli stessi consumatori, attraverso focus prodotto mirati, si è cercato il miglior compromesso tra la riserva d'acqua ideale e la necessità di fornire un prodotto non invasivo.

L'adattabilità a ogni tipo di vaso è garantita dalla possibilità di utilizzare in altezza più prolunghe sezionate, in modo da rendere autonomo anche un vaso non predisposto per un utilizzo con riserva d'acqua, in pochi minuti e con una semplice operazione.

Anche per le fasi successive di controllo livello e rabbocco si è pensato a una soluzione che fosse meno invasiva possibile, con un imbuto trasparente dotato di copertura per evitare accidentali ingressi di terriccio o insetti. E non è che l'inizio, sul tema irrigazione piante in vaso stia-

mo già progettando altre soluzioni altrettanto efficaci.

Greenline: Aquaflora è accompagnato da una serie di strumenti dedicati al trade, come gli espositori concepiti per sviluppare attività di cross merchandising...

Corrado Frigo Favalli: Chiaramente anche gli strumenti dedicati al trade, dagli espositori *palbox* mono prodotto ai *floor stand* ideali per le attività di *cross merchandising*, seguono la logica della praticità (che si traduce in ottimizzazione degli spazi espositivi e aspetto logistico) senza rinunciare all'*appeal* e all'informazione didattica.

Oltre al layout espositivo, abbiamo previsto video illustrativi e didattici da utilizzare anche presso i punti vendita e il sito www.aquaflora.it, ricco di informazioni specifiche sul prodotto e popolato anche da preziosi consigli relativi ai vari tipi di piante in base alle loro caratteristiche.

Non dimentichiamo, infatti, che Aquaflora aiuta a risolvere un problema di tempo (si riduce sensibilmente la frequenza di irrigazione) ma soprattutto la necessità di sapere "quanto e quando irrigare": con Aquaflora è la pianta stessa a provvedere al proprio benessere assorbendo la quantità desiderata di acqua. Il sistema prevede poi ad indicarci quando rabboccare tramite l'indicatore di livello.

Greenline: A quale livello di prezzo avete pensato?

Corrado Frigo Favalli: Prezzo e qualità... spesso termini contrastanti in un mercato dove la ricerca dell'uno

va a scapito dell'altra e viceversa. In GF la qualità è un dogma irrinunciabile, a maggior ragione nella ricerca di prodotti nuovi che si affacciano sul mercato. Il prezzo? Posso affermare con tranquillità che si tratta di un livello decisamente molto abbordabile. In sintesi ci auguriamo che Aquaflora, un prodotto "semplice", affidabile ed accessibile, entri nelle case dei consumatori e diventi un valido aiutante nella cura del verde.

www.aquaflora.it
www.gfgarden.it



Bolsius investe in Italia

di Paolo Milani

Nel 1870 i fratelli **Bolsius** iniziarono a realizzare candele con cera d'api, principalmente per la chiesa parrocchiale di Schijndel, allora il principale cliente. Oggi **Bolsius** è un gruppo da 180 milioni di euro di fatturato e una presenza in tutto il mondo, con una dominante nel nord Europa.

Nel 1978 **Kristen** ha rilevato la società dalla famiglia **Bolsius** e sotto la sua gestione sono stati realizzati e acquistati nuovi impianti di produzione in Olanda, Germania, Inghilterra, Polonia e Danimarca.

Per sviluppare il business nel sud Europa, nei paesi dell'est e nel nord Africa, **Bolsius** ha aperto a settembre un ufficio commerciale dedicato, scegliendo l'Italia come base logistica.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Di Girolamo**, neo responsabile commerciale per il mercato italiano della divisione garden center e negozi specializzati, ma già agente **Bolsius** per l'Italia e autore dell'ingresso in questi anni del brand olandese nel mercato italiano.

L'Italia ponte nel Mediterraneo

Greenline: Bolsius ha scelto l'Italia per conquistare nuovi mercati?

Gianni Di Girolamo: A settembre **Bolsius** aprirà un ufficio commerciale in Italia. Una piattaforma per il sud Europa (Portogallo, Spagna e Italia), per i paesi dell'est e per il nord Africa. Le motivazioni di questo passo sono semplici: lo sviluppo di **Bolsius** nel nord Europa ha ormai superato la maturità e – come tutte le aziende – per sviluppare il business guarda a nuovi mercati.

Greenline: Mercati molto diversi dal nord Europa...

Gianni Di Girolamo: Basti considerare che nel nord Europa il consumo di candele procapite annuale è di 25 chilogrammi. In Italia siamo a 200 grammi, ceri cimiteriali compresi.

Greenline: L'apertura dell'ufficio italiano comporterà delle differenze rispetto al passato per i garden center italiani?

Gianni Di Girolamo: Tutto sarà all'insegna della continuità e la mia pre-



Il leader olandese delle candele, Bolsius, a settembre aprirà un ufficio commerciale in Italia e sarà presente al Macef. Per gettare le basi per lo sviluppo nel sud Europa, nei paesi dell'est e nel nord Africa.



“IN QUESTI ANNI BOLSIOUS HA SEMPRE CURATO ANCHE LA QUALITÀ DEI PUNTI VENDITA E POSSO DIRE CON ORGOGLIO CHE ABBIAMO AVUTO RISCONTRI SIGNIFICATIVI E SIAMO PRESENTI IN TUTTE LE MIGLIORI STRUTTURE GARDEN ITALIANE”.

Gianni Di Girolamo, responsabile commerciale Italia divisione retail specializzato di Bolsius

BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



Il tuo fuoco
lo accendiamo noi



 **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

tools

senza è una dimostrazione: potremo anzi migliorare l'attività con i garden center italiani, con nuovi prodotti e servizi di *trade marketing*.

In questi anni **Bolsius** ha sempre curato anche la qualità dei punti vendita e posso dire con orgoglio che abbiamo avuto riscontri significativi e siamo presenti in tutte le migliori strutture garden italiane.

Qualità e durata determinano il successo di una candela

Greenline: **Bolsius è top di gamma: come si vince la concorrenza delle candele discount?**

Gianni Di Girolamo: **Bolsius** è apprezzata dai consumatori di tutto il mondo per l'attenzione che dedica alla qualità dei suoi prodotti. Le materie prime sono purissime, bruciano in modo ottimale e hanno una durata maggiore. Tutti i nostri prodotti sono realizzati in Europa.

Bolsius inoltre propone tre linee: la **rustica**, le **candele lisce tradizionali**

e una **linea profumata più economica**. Quest'ultima è stata inserita due anni fa con l'obiettivo di coprire una fascia di mercato interessante, con un target più basso rispetto agli standard di **Bolsius**. Una linea con un **ottimo rapporto qualità-prezzo**, realizzata in Europa e garantita da **Bolsius**.

Greenline: **I prezzi delle candele in effetti hanno forti oscillazioni. Cosa ne pensi del livello qualitativo dell'offerta?**

Gianni Di Girolamo: Non voglio parlar male della concorrenza, ma posso dire che il livello qualitativo dell'offerta non è alto. Da un certo punto di vista **Bolsius** è riuscita a entrare nel mercato dei garden center in questi anni, in virtù proprio della qualità del prodotto. **Sono candele fatte a colatura, quindi hanno un'alta percentuale di cera e quindi durano molto. Su ogni prodotto Bolsius è indicata la durata della candela, da 4 a 10 ore.** Spesso il rivenditore prende in esame solo il margine e il prezzo, senza considerare la durata e il peso del prodot-

to. Le candele sembrano tutte uguali ma non è così.

La grande distribuzione *food* snobba questo prodotto e lo acquista dagli importatori e dai grossisti che gli vendono anche le scope e gli zerbini: l'aspetto qualitativo non è preso in considerazione e questo è un forte vantaggio a favore dei garden center e dei negozi specializzati, che possono vantare un'offerta di qualità.

Greenline: **Bolsius investe molto nelle strutture espositive. Quanto è importante il merchandising per le candele?**

Gianni Di Girolamo: È fondamentale. Le strutture espositive contribuiscono ad aumentare la rotazione e aiutano la scelta del consumatore. L'esposizione è determinante al successo di questi prodotti: rendono anche facilmente riconoscibile il reparto candele all'interno del punto vendita.

 www.bolsius.com



leader 

**NUOVO
PRODOTTO**



leader

leader 

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

**BIO HORTUS
TERRICCIO BIO PER SEMINE**

**BIO HORTUS
TERRICCIO BIO PER SEMINE**
PIANTE DA ORTO, PIANTE DA FRUTTO, PIANTE AROMATICHE



Bio Hortus
Biologic potting soil for Seeding, Vegetable gardens,
Fruit-bearing plants and Aromatic plants.

Bio Hortus
Mantillo Biológica para la siembra, las plantas de
hortalizas, frutales y plantas aromáticas.

TOP QUALITY

50 L

50 L

**BIO HORTUS
TERRICCIO BIO PER SEMINE**
PIANTE DA ORTO, PIANTE DA FRUTTO, PIANTE AROMATICHE



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



Stabile nel 2012 e in calo nel primo semestre 2013, il mercato dei substrati hobbistici si interroga sul futuro di una merceologia, schiacciata da un lato dagli alti costi logistici e di trasporto e da una richiesta di innovazione in chiave sostenibile, e dall'altro lato da una rete distributiva che diminuisce i magazzini e chiede consegne più frequenti, facendo sempre del prezzo la prima leva.

a cura della redazione



Terricci: alla ricerca del valore perduto



Multiuso

Esperienza racchiusa nei prodotti più versatili, ideali per tutte le piante



Cura dell'orto

Per la semina, per il trapianto e per la crescita

Fiori e fioriere

Una linea completa che dona fioriture rigogliose



Tappeti Erbosi

Per semina e mantenimento dei tappeti erbosi, effetto rigenerante



Semia
natura al lavoro

Eccellenza da scoprire

Semia® è la nuova linea di substrati di coltivazione ed ammendanti del suolo studiata per soddisfare le esigenze dell'appassionato di giardinaggio e del professionista del verde.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI: www.semia-italia.it - info@semia-italia.it

Il mercato italiano dei substrati hobbistici ha vissuto nel 2012 un

anno di stabilità, confermando i circa **58 milioni di euro di giro d'affari sell in**, pari a una stima di **93 milioni di euro** con prezzi al pubblico. La primavera anticipata del marzo 2012, che ha determinato uno dei migliori mesi degli ultimi anni per le vendite di tutti gli articoli per il giardinaggio in Italia, ha naturalmente premiato la categoria dei terricci, che proprio all'inizio della primavera ha il suo massimo picco di vendita. Il 58% del *sell out* si sviluppa tra gennaio e aprile, con un balzo del 43% nel bimestre marzo/aprile.

Un trend che ci viene confermato dalla principali aziende del settore. "Il nostro settore fortunatamente rispetto ad altri si è salvato nonostante la crisi economica generale – spiega **Marco Petranca**, direttore generale di **Vigorplant** –: la ragione può essere ricercata nel fatto che i consumatori hanno preferito investire il loro tempo, denaro ed energie nella cura del verde, che rappresenta un hobby dai costi relativamente contenuti".

"Il 2012 si è chiuso all'insegna della stabilità – conferma **Mauro Giovanazzi**, responsabile Hobby Garden di **Agrochimica** –. Questo risultato, inserito in un contesto socio economico estremamente problematico, come quello che stiamo vivendo, rappresenta secondo noi un buon successo. Probabilmente gli appassionati di *gardening* percepiscono questa attività come una possibilità di ricreazione all'aria aperta, rilassante e gratificante, a costi relativamente contenuti, e quindi, ove possibile, **non ci rinunciano**".

"Il 2012 è stato un anno di crescita del segmento, seppur caratterizzato da segnali di sofferenza degli operatori – afferma **Paolo Notaristefano**, responsabile tecnico e commerciale di **Fertil** –. Sofferenza tuttavia generalizzata, non attribuibile alla specifica merceologia del terriccio, bensì alle condizioni economiche generali, alla maggior difficoltà di accesso al credito e in parte anche alla

riduzione generale dei consumi. L'acquisto del terriccio, a differenza del pet, non è un acquisto ricorrente e quotidiano e non incide sul budget e sullo stile di vita degli acquirenti. Viene acquistato 1-2 volte all'anno: probabilmente questo a contribuito a non innescare la volontà di risparmio mediante il non consumo".

2013: arriva la crisi

Purtroppo non possiamo confermare lo stesso trend per il primo semestre 2013, che ha visto un calo delle vendite rispetto allo stesso periodo del 2012.

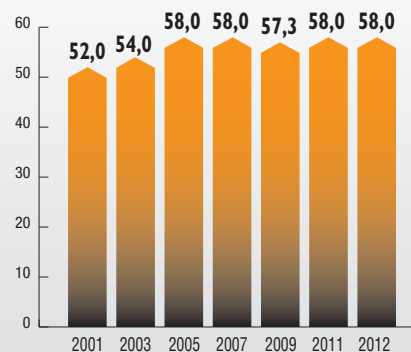
"Nel corso del 2012 il comparto terricci ha mantenuto il proprio valore rispetto all'anno precedente – spiega Laura Galli, responsabile marketing e comunicazione di Compo Italia -, una tendenza positiva in un mercato in cui gli altri segmenti dei prodotti per la cura delle piante erano in difficoltà. **Da una prima analisi del primo semestre 2013 anche questo comparto sembra incominciare a rallentare**, dato dovuto anche ad una minore vendita di piante e articoli a esse legati".

"Nel 2012 l'andamento generale è stato per lo più invariato, con forti picchi stagionali dovuti al particolarmente favorevole andamento climatico della primavera – conferma **Jan Willem van de Pol**, responsabile tecnico di **Tercomposti** –. **Caso opposto nel 2013, dove le piogge hanno provocato un calo nella richiesta, proprio nel momento che usualmente segna il maggior consumo**, per poi riprendersi a stagione inoltrata con il parziale *raddrizzamento* delle condizioni meteo".

"In linea di massima l'andamento dell'anno 2012 è stato di mantenimento, senza visibili incrementi come eravamo abituati negli anni precedenti - spiegano dall'ufficio marketing di **Alfe** -. Se vogliamo mettere una nota particolare, possiamo farlo riguardo al mese di marzo 2012, che è stato uno dei migliori degli ultimi anni. Mentre il 2013 è partito decisamente male, per recuperare, successivamente, nei mesi a partire da aprile in poi.

IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(in mln di euro - sell in)

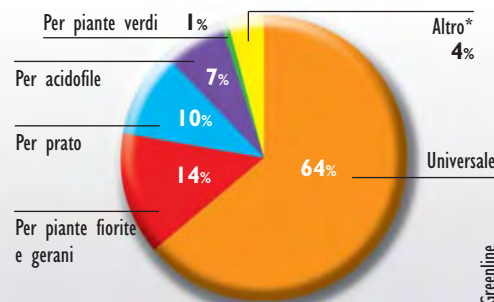


Stima sell out 2012: **93 milioni di euro**

Fonte: Greenline

QUALE TERRICCIO?

(% mercato Italia 2012 per tipo)

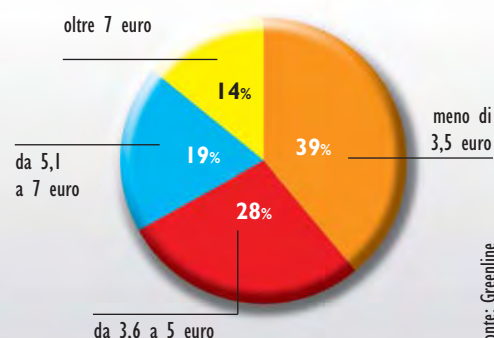


*: bonsai, cactus, ecc.

Fonte: Greenline

QUALE FASCIA DI PREZZO?

(mercato Italia 2012 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)



Fonte: Greenline

Riteniamo che questo calo sia dovuto più a un andamento stagionale piuttosto che all'andamento dell'economia in generale.

Quest'anno, marzo è stato un mese disastroso a causa delle piogge, ma poi si è notato un buon miglioramento nei mesi di aprile, maggio, giugno e luglio".

Tutto in uno

Qualità, Contenuto, Immagini, Presentazione e Soddisfazione del cliente finale



Terriccio Universale

Terricci universale Premium Floragard con Aqua-Plus®, concime naturale guano ed un concime premium.

Non solo il Design di alta qualità ma anche il contenuto:

Terricci per i professionisti del giardinaggio.



Saremo lieti di ricevervi alla Flormart, venite a trovarci e scoprirete tante novità:

Padiglione 1 / Corsia D / Stand 127

Floragard Vertriebs GmbH für Gartenbau

Fon: +49 441/2092-197

Fax: +49 441/2092-103

sassi@floragard.de · www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

Entra più nel dettaglio **Paolo Notaristefano di Fertil**: “I primi 6 mesi del 2013 sono stati funestati da un andamento climatico particolarmente avverso, **con un marzo senza precedenti: da dimenticare**. Comparando il primo trimestre 2012 con il primo trimestre 2013 emerge uno scenario particolarmente negativo, **contraddistinto da una contrazione delle vendite nell’ordine del 30-40%**.”

Il quadro è determinato anche dal fatto che il marzo 2012 aveva segnato un andamento molto positivo, attestandosi, con fatturati da record, come miglior marzo di sempre.

Fortunatamente aprile e maggio 2013 hanno invertito il segno e hanno permesso alle aziende più dinamiche e performanti di pareggiare il fatturato 2012 o di produrre addirittura una leggera crescita”.

La crisi stimola il just in time?

La diminuzione del *sell out*, il calo dello scontrino medio e la minore affluenza di clienti nei punti vendita, hanno inevitabilmente indotto molti *retailer* nel 2012 (ma anche nel 2013) a gestire con più oculatezza le scorte di magazzino. Sia riducendo le scorte abituali, sia pretendendo dai produttori consegne con meno prodotti ma più frequenti.

“**La tendenza a ordini quantitativamente ridotti ma più frequenti è abbastanza evidente** – conferma **Amonica Cadei**, titolare di **Terflor** –: potendo gestire una flotta di mezzi aziendali per tutto il nord Italia, riusciamo nella maggior parte dei casi a garantire il servizio che **Terflor** ha sempre prestato ai propri clienti. **Questa situazione crea dei disagi di gestione non indifferenti**: da una parte il cliente è diffidente nel fare scorte di magazzino, dall’altra dobbiamo gestire delle vere e proprie emergenze quando presentano un ordine”.

“Il servizio sta diventando fondamentale per qualsiasi azienda operi a contatto con la distribuzio-

ne al consumatore finale – spiega **Laura Galli di Compo Italia** –: **la tendenza a ridurre i magazzini è iniziata qualche anno fa e si è acuita in modo deciso lo scorso anno.**

Compo Italia si sta muovendo per adeguare il servizio alle esigenze di mercato del momento”.

“La nostra azienda – spiega **Marco Petranca di Vigorplant** – è sempre stata in grado, indipendentemente da questa tendenza, di produrre e consegnare la merce in media in 3 giorni lavorativi e questo è un servizio che oggi è molto apprezzato dalla clientela”.

Ma il problema è legato soltanto alle vendite in diminuzione e alla crisi dei consumi, o c’è qualcosa di più che contribuisce a questa *frenesia*? “La contrazione dei magazzini non è da attribuire solo alla riduzione dei consumi dovuta al minor potere d’acquisto – sostiene **Paolo Notaristefano di Fertil** –, **ma anche alla difficoltà di accesso al credito degli operatori. Molti rivenditori non riescono più a sostenere un mercato in contrazione, in forza di impegni finanziari assunti in anni più favorevoli, e cercano di ridurre la propria esposizione.**

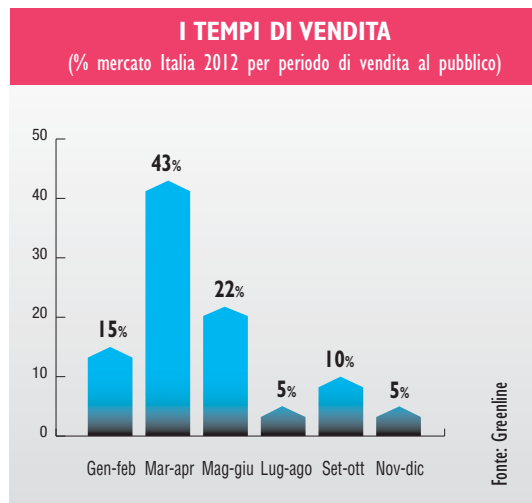
Lo fanno riducendo i magazzini, ma soprattutto cercando di trovare nei fornitori il credito che trovano a fatica dal canale finanziario, non sempre ben disposto a rinnovare loro fiducia. **Oggi, come non mai, le sofferenze nei pagamenti sono di attualità e stanno diventando un problema, obbligando le aziende a profonde rivisitazioni di portafoglio clienti, per non vedere sfumare, sotto forma di maggiori oneri finanziari, la marginalità già contratta dai maggiori oneri logistici.** Non vi è modo di sottrarsi al processo. La nostra organizzazione si è attivata per prima, attivando due distinti centri di produzione, uno per il centro-nord ed uno per il centro-sud, in modo da poter essere meglio flessibile ed adeguata alle nuove esigenze di consegna.

Quotidianamente cerchiamo soluzioni di maggior efficienza con le principali aziende di trasporto

I CANALI DISTRIBUTIVI
(% mercato Italia 2012 per canale in confronto al 2002)

	2002	2012	
Garden center e vivai	42%	45%	↑
GDO	22%	20%	↓
Agrarie	19%	19%	→
GDS	10%	14%	↑
Altro*	7%	3%	↓

Fonte: Greenline



nazionali per poter garantire la consegna diretta di piccoli quantitativi di merce, senza necessità di intermediari, in modo da assecondare le richieste della clientela senza pregiudicare la competitività della nostra offerta”.

Come aumentare il valore aggiunto del terriccio?

Il mercato dei substrati *consumer* sta vivendo, in particolare nel nord Europa, anni di profondo rinnovamento. Alludiamo alle **spinte ecologiche** che inducono i consumatori a preferire i **terricci senza torba, packaging sostenibili** e – in generale – un prodotto con caratteristiche di ecocompatibilità spiccate.

Mentre diminuiscono i consumi e aumentano i costi logistici, il consumatore dunque pretende investimenti per migliorare la qualità dell’offerta. Magari per poi scegliere il substrato basandosi solo sul prezzo.

In che modo le aziende del settore stanno conciliando un mercato sempre più schizofrenico?

“**Fertil** – spiega **Paolo Notaristefano** – è stata la prima azienda italiana

COMPO PROTEZIONE INVERNALE

L'innovazione nel mercato degli ammendanti

*2 in 1 protezione invernale e riserva nutritiva
per la ripresa
vegetativa delle piante*



I PLUS DEL PRODOTTO:

- Protezione della parte radicale delle piante dalle gelate invernali
- Miglioramento della struttura del terreno ad inizio primavera
- Supporto della ripresa vegetativa delle piante in primavera grazie all'humus contenuto.

Pronto all'uso, COMPO Protezione invernale offre alle piante da giardino, quali rose, arbusti, perenni e piante da bulbo, uno strato protettivo contro gelo e freddo.

Grazie alla struttura soffice e porosa, questo terriccio speciale mantiene le sue proprietà fisiche inalterate anche a fronte di precipitazioni continue e consistenti.

COMPO Protezione invernale contiene humus in forma strutturata, per evitare ristagni d'acqua e per provvedere alla rinalzatura delle piante. L'humus favorisce l'attività biologica del suolo grazie alle sostanze nutritive ed umiche in esso contenute, che rendono più fertile il terreno.

Per maggiori informazioni
COMPO Italia Srl
www.compo-hobby.it

tools

a cogliere la necessità di ridurre gli impatti della propria produzione. Il primo substrato **Peat Free** contraddistinto dal marchio di qualità ecologica europeo **Ecolabel** è stato immesso in commercio nel 2003.

Sono passati già 10 anni, ma la nostra volontà di innovazione nel campo della sostenibilità non si è allentata. Per il 2014, contiamo di proporre **un'ulteriore importante novità, che non ha precedenti nel mercato, per contenuti ecologici e tecnologici.**

Non posso per il momento anticipare ulteriori dettagli”.

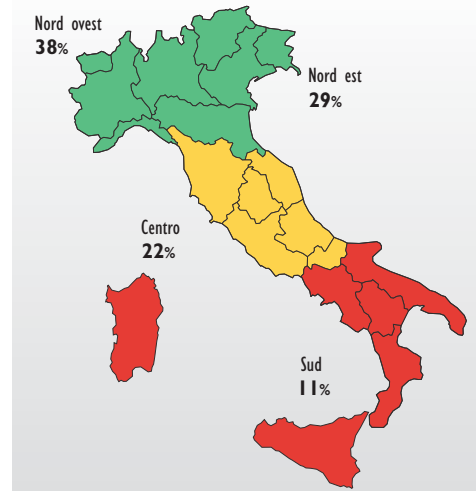
“È tradizionale la difficoltà del consumatore finale di recepire la qualità di un terriccio, che solitamente viene giudicato ed acquistato principalmente da fattore prezzo – spiega **Laura Galli di Compo Italia** –. Il terriccio Compo Sana ha creato nel tempo una *filosofia* nel segmento e, nonostante i tempi poco felici in contrasto con

il posizionamento di prezzo alto, riesce a mantenere la sua posizione nel mercato grazie a continui investimenti in ricerca per trovare soluzioni innovative ed utili alle esigenze del consumatore odierno. Dalla nostra esperienza possiamo solo affermare che i prodotti di qualità vengono premiati anche in momenti di difficoltà”.

“Nella nostra gamma abbiamo registrato un incremento di domanda sia del prodotto *entry level*, sia del prodotto *premium* – spiega **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** –. Il prodotto di fascia media, schiacciato tra queste due tipologie, è un po' penalizzato.

Da sempre la nostra filosofia di vendita è improntata alla qualità totale. Il nostro *background*, tenacemente ancorato al settore dell'ortoflorovivaismo *professionale*, ci ha sempre fatto preferire un approccio professionale anche al mondo dei substrati destinati all'*hobbistica*”.

I CONSUMI NAZIONALI (% mercato Italia 2012 per area)



Fonte: Greenline

“Innovazione e ricerca di solito vanno di pari passo a qualità e prezzo elevato – afferma **Jan Willem van de Pol di Tercomposti** –. Per compensare la richiesta di prezzi bassi, abbiamo mantenuto



La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

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



Sanytorf

“È disponibile
il nuovo catalogo
generale 2014”



il posto più sano dove mettere radici



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

scegli Terflor, scegli la qualità

www.terflor.it

TERFLOR[®]

Naturalmente dal 1977

MADE IN ITALY

Primula by 

Arella Arredo Garden

- Non assorbe acqua
- Antimuffa, traspirante e ombreggiante
- Antigraffio, frangivento e lavabile
- Non attira gli insetti
- Ideale come copertura per gazebo e box auto
- Comoda come recinzione o stuoia multiuso
- 100% fibra Polipropilenica



*la protezione
che desideravi*

tools

a catalogo referenze a basso prezzo o promozionali e inserito referenze di altissima qualità sia per le materie prime, sia per la confezione con plastiche più spesse e colori più brillanti e ricercati”.

“La ricerca e l’attenzione agli aspetti che più il mercato richiede, non può essere trascurato – spiega **Amonica Cadei di Terflor** –: crediamo e investiamo giornalmente sul prodotto Terflor con l’intento di posizionarci sempre più tra quei fornitori che prediligono la qualità dei prodotti, applicando ad ogni articolo un prezzo adeguato.

Per chiarire meglio questo aspetto, abbiamo lanciato a inizio luglio il nostro nuovo catalogo dei prodotti hobbistici: tengo a precisare che solo 3 articoli prevedono l’utilizzo di ammendante nelle miscele dei nostri substrati, a testimonianza appunto della volontà di abbinare al nome **Terflor** l’immagine di un’azienda in grado di fornire prodotti di qualità, non solo per i professionisti del settore, ma anche per chi nel giardinaggio vuole trovare un momento di pace e relax”.

“**Vigorplant** – spiega **Marco Petranca** – è da anni sinonimo di ricerca e qualità costante nell’ambito dei terricci. Siamo attenti ai *trend* di mercato tanto da uscire ogni anno con delle *novità prodotte* che possano rispondere proprio alle nuove richieste del mercato. **Anche per il 2014 sono tante le novità che andremo a proporre.** Non neghiamo che in questa situazione di mercato **siamo stati attenti al fattore prezzo**, ma riteniamo che la qualità debba sempre farla da padrona a scapito di un prezzo leggermente superiore”.

Il problema, come spesso succede nel dettaglio specializzato, è il differenziale di marginalità tra i produttori e i retailer. Che in particolare nel caso dei terricci, un prodotto “povero” ma ingombrante e con un’alta incidenza dei costi di trasporto e logistica, ha raggiunto un punto di non ritorno, stimolato dalla crisi di questo biennio. “Il valore aggiunto dei substrati è per i rivenditori già elevato – spiega **Paolo Notaristefano di Fertil** –. **Si tratta di una merceologia venduta con moltiplicatore 2x, a fronte di margini industriali che i bilanci dei principali player produttivi dimostrano essere molto esigui, a una cifra percentuale.**

Purtroppo, benché se ne dica, si tratta di un segmento a bassissimo contenuto tecnologico, dove sono pochi i soggetti che, innovando per quanto è possibile, cercano di tracciare dei distinguo. Questo, nel tempo, ha fatto in modo che l’unico fattore spendibile e convincente di competizione fosse il prezzo. **Ne ha beneficiato la rivendita, ma non certo i produttori, né i consumatori. Oggi sono quindi i rivenditori ad avere la chiave per sostenere il mercato. L’investimento primario deve essere soprattutto loro”.**



PATENT
new
PENDING

Florti

Il sole quando vuoi

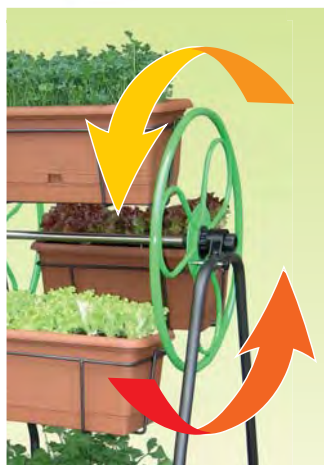
Portavasi girevoli

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**.



Fabbrica articoli per il giardino
ed il tempo libero

20010 Vittuone (MI) Italy - Via Stelvio, 25

e-mail: info@agrati.net

www.agrati.net



Torna

Demogarden a Verona

a cura della redazione



Con il nuovo claim "Tutti pazzi per Demogarden", prende il via la quarta edizione del demoshow della motocoltura, nella suggestiva cornice del Parco Sigurtà.

Dal 21 al 23 settembre si svolgerà la quarta edizione di **Demogarden**, il demoshow dedicato alle macchine da giardino, organizzato da Fiere e Comunicazioni presso il Parco Giardino Sigurtà, nuova sede della manifestazione dal 2012.

Oltre agli stand espositivi delle aziende, a Demogarden si possono testare i prodotti: rivenditori, tecnici specializzati ma anche semplici hobbistici possono provare le macchine e toccare con mano l'evoluzione tecnologica impressa in questi anni dalle Industrie della motocoltura.

Abbiamo chiesto a Gustavo Capella, direttore commerciale Demogarden, di raccontarci in anteprima tutte le novità.

Greenline: Dove eravamo rimasti? Come si è conclusa la terza edizione di Demogarden?

Gustavo Capella: Eravamo rimasti ai dati finali di Demogarden 2012, 9.300 persone, erano 4.500 nella precedente edizione a Milano, 65.000 mq di terreno per le prove, oltre 40 marchi in esposizione e una gran quantità di presentazioni di novità da poco sul mercato o di imminente arrivo. Sono numeri importanti che confermano la bontà e l'utilità del progetto.

Greenline: È confermata la location del Parco di Sigurtà?

Gustavo Capella: Confermatissima, dal 21 al 23 settembre. Il Parco di Sigurtà è un luogo perfetto per Demogarden, una cornice prestigiosa dove le Aziende e i professionisti del Verde si trovano a loro agio.

Greenline: I grandi marchi della motocoltura spono la formula dinamica promossa da Demogarden: cosa pensate di offrire in più rispetto alle altre manifestazioni fieristiche?

Gustavo Capella: In Italia siamo l'unico "evento dinamico" e la formula rispecchia le richieste delle aziende. Demogarden nasce da una richiesta del settore che aveva l'esigenza di un evento che non fosse una rappresentazione statica ma una vera e propria Area Test per addetti ai lavori e hobbisti evoluti.

Greenline: Quali novità avete introdotto nell'edizione 2013?

Gustavo Capella: Stiamo lavorando per offrire un ricco calendario di incontri tecnici e di aggiornamento e le aziende stanno allestendo delle aree prove ancora più accoglienti. Mantenetevi aggiornati su www.demogarden.it e sulla pagina Facebook di Demogarden.

➔ www.demogarden.it

La prima Linea Biologica per ORTODOMESTICO

NOVITÀ



Scopri i prodotti ideali per un orto da gustare.

Da Cifo la prima Linea Biologica per curare e nutrire l'orto domestico. Prodotti di alta qualità, ciascuno dedicato a una fase o azione specifica: 1 trapianto/semina, 2 crescita, 3 maturazione, R azione rinverdente, Q azione qualità.

CIFO ORTODOMESTICO. La Linea che mancava adesso c'è.



Consentito in Agricoltura Biologica

cifo
dal 1965

Nata per il verde

www.cifo.it

living

di Riccardo Ricotti

Piccoli frutti



La moda della coltivazione home made è scoppiata soprattutto nelle grandi città, dove gli spazi sono decisamente più ridotti. Vediamo alcune proposte, funzionali, eleganti o di design per coltivare in casa le proprie piante.

crescono

1 - Click & Grow – Qualsiasi pianta di media dimensione può essere cresciuta indoor in maniera quasi automatica da Smart Pot.

2 - Grow Bottle – Queste idrocolture in bottiglia nascono da un'interessante idea di riciclo di materiali.

3 - Aerogarden – Grazie l'aiuto della tecnologia aeroponica, in questa serra crescono rigogliose ed abbondanti spezie senza terriccio.





9

4 - IPlant — Il sistema automatico di irrigazione della mini serra Indoor Sprouting Garden ne regola anche l'ambiente di crescita e l'umidità.

5 - Funky concepts — Una serie di piccoli kit specifici per la coltivazione in casa di piante esotiche o particolari.

6 - Agromin - Carrots for Kids permette di fare crescere in casa delle piante di carote sane, semplice da usare e specifico per divertire i bambini.

7 - Back to the Roots — I funghi di questo grow kit speciale sono molto semplici da far crescere, basta aprire ed inumidire direttamente la confezione.

8 - Garden in a pale — Un unico secchio contiene tutto il necessario per la crescita di numerose piccole piante

9 - Prepara — Coltivare e mantenere la freschezza delle erbe da cucina è molto semplice grazie al set Herb Savor

10 - Van ness — Un piccolo giardino fai da te di erba gatta pura e rigenerabile, sempre disponibile per l'amico a quattro zampe.



8



4



7



6



5

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante. Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali, totalmente in alluminio con fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappo di drenaggio e piedini di appoggio in tubolare di alluminio 35x35 mm con sistema di regolazione altezza rapida. Disponibili anche in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO) - Italy
Tel.: +39.0535.26090
Fax: +39.0535.26379

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



department store
comunicazione cross selling B2C social
facing Intertype competition
pop marketing internet visual category
multicanalità marketing visual merchandising
embedding business plan
up selling trade mktg app strategy colore corporale identity branding
carrelli app strategy colore corporale identity branding
promo in store pricing consumer B2B web sales brand management adv
geomarketing layout advertising promotion
logistica Informatica competitor

Con Obi il giardinaggio diventa facile

OBI Giardino Facile è la nuova app sviluppata dalla catena di bricolage tedesca e studiata appositamente per gli amanti del giardinaggio che hanno bisogno di qualche consiglio in più. Il fulcro dell'applicazione è un **database di oltre 600 piante** nel quale è possibile fare ricerche per parametri quali condizioni di luce, ubicazione, tipo di terra e addirittura colore. Ma non si tratta di una semplice enciclopedia: inserendo nella lista delle piante le specie acquistate, le notifiche push attivate provvederanno ad avvisare per tempo quando è necessario irrigare e concimare. Inoltre, le piante non presenti nel database possono essere fotografate, inserite e infine catalogate.

La sezione "Prodotti" contiene una panoramica della merceologia presente nei punti vendita: terricci concimi e attrezzi da giardino, descritti anche con il numero di articolo, che agevola in consumatore all'interno dei corridoi del centro.

E visto che per i giardinieri le condizioni atmosferiche sono una variabile che non può essere sottovalutata, la sezione "Allarme meteo" avvisa in caso di eventi atmosferici estremi, come periodi di siccità oppure temperature molto basse.

www.obi-italia.it/



Attenzione, forte pioggia!

Attenzione, forte pioggia!
Affinché le tue rose e le ortensie non piangano la festa, trattionale legandole a un bastoncino. Uno strato stabilizzante di pacciamme protegge dall'erosione il terreno nel giardino in caso di forte pioggia: tra l'altro è possibile ottenere un ottimo gasificante con il materiale si ricicla.
Spandi inoltre della paglia sotto i cespugli e gli alberi da frutta. Nota bene: agiti adesso l'alimentazione del fusto dell'acqua piovana. Così avrai un seguito dell'acqua preziosa per annaffiare.



E-COMMERCE IN ITALIA: NEL 2012 SONO RADDOPPIATI GLI SHOP ONLINE

Gli *shop online* aperti tramite lo *store Register.it* è più che raddoppiati negli ultimi due anni (+55%) e gli ordini sono aumentate del 144% su base annua. È quanto emerge dalla ricerca *E-shop in Italia* presentata il 2 luglio dal Gruppo **Dada** e commissionata da **ePages**.

Le aziende di *e-commerce* coinvolte nell'analisi, tutte già attive dal 2011, hanno riscontrato un aumento del fatturato del 161% e il "valore del carrello medio" ha raggiunto i 157,41 euro con un incremento del 7% sul 2011 (mentre nei negozi fisici assistiamo alla diminuzione dello scontrino medio).

I settori più coinvolti sono la moda, la tecnologia e l'alimentare, mentre le Regioni più attive sono la Lombardia (che ospita il 25% delle imprese di *e-commerce* testate) e il Lazio (16%), seguite da Emilia, Veneto e Piemonte (tutte all'8%).

"La nostra esperienza conferma che il mercato del commercio elettronico sta registrando un trend di crescita importante a livello globale, europeo, ma anche italiano - ha spiegato **Claudio Corbetta**, amministratore delegato del Gruppo **Dada** - Nel nostro Paese le imprese stanno infatti mostrando una crescente attenzione verso la presenza online e anche tra le Pmi sta aumentando la consapevolezza dell'importanza del web per migliorare il proprio business. Sempre più *brand* sono oggi attivi o hanno aperto un negozio *online* nel corso dell'ultimo anno e sempre più consumatori trascorrono tempo in rete a caccia di occasioni per acquistare ciò che desiderano ovunque e in qualunque momento, complice la crescente pervasività di smartphone e tablet".

www.dada.eu

Blog Informatica Gestionale Verde

FINE SUPPORTO DI WINDOWS XP: UN'OCCASIONE PER MIGLIORARE

di Cristian Pisoni

Windows XP, tra i più diffusi sistemi operativi per chi opera sulle piattaforme di Microsoft, porterà a compimento il suo ciclo di vita l'8 aprile 2014 (fonte sito Microsoft). Nella stessa data termineranno anche gli aggiornamenti e il supporto per Office 2003. Da quel momento in poi la sopracitata versione di Windows non sarà più supportata dalla casa di Redmond che non rilascerà più alcun aggiornamento. La fine del supporto di un sistema operativo significa che non saranno più disponibili gli aggiornamenti del software. In particolare non saranno più disponibili gli aggiornamenti per la sicurezza che sono di fondamentale importanza perché consentono di proteggere il PC in uso da virus dannosi, spyware e altro software dannoso che può acquisire le informazioni personali dell'utente. La data così ravvicinata di fine supporto implica una seria riflessione per le realtà aziendali, e sono molte, che operano ancora con tale sistema: aggiornare l'hardware presente nel sistema informativo con una versione più recente di sistema operativo. È evidente che, dovendo pianificare una migrazione in molti casi di più posti di lavoro, si dovrà avere la lungimiranza di scegliere il sistema operativo che più a lungo verrà sostenuto e supportato dagli aggiornamenti. Come si evince dalla tabella delle date importanti nel ciclo di vita di Windows (fonte sito Microsoft) Windows 8 è allo stato attuale il prodotto che più si presta ad un'azione di cambiamento, in quanto sarà ancora mantenuto a lungo (fino al 10/01/2023). Vediamo nei dettagli le caratteristiche. Sicurezza: senza gli aggiornamenti di sicurezza per Windows XP, le informazioni contenute all'interno del PC potrebbero diventare vulnerabili e a rischio. Windows 8 Pro e il nuovo Office dispongono di funzionalità di sicurezza incorporate ancora più efficaci, quali firewall, antivirus, protezione antimalware contro rootkit e Rights Management per proteggere i messaggi di posta e gli allegati. Software: le aziende che forniscono software applicativo, hardware e accessori non supporteranno più i loro prodotti su Windows XP non fornendo più aggiornamenti e driver. Interruzioni dell'attività: la mancanza di software supportato e il naturale invecchiamento dei componenti hardware su cui viene eseguito Windows XP possono aumentare il rischio di interruzioni dell'attività lavorativa. Pianificando il passaggio al nuovo sistema operativo si possono ridurre notevolmente questi rischi. Queste caratteristiche, assieme alla nuova interfaccia che si sostituisce al notorio menù "start", rendono il nuovo sistema operativo più prestante. Parlando di interruzione di attività soviene subito alla mente l'attività florovivaistica che proprio per i suoi picchi stagionali di lavoro non può permettersi dei blocchi di sistema. Pertanto è necessario avviare per tempo un aggiornamento mirato e pianificato del sistema operativo per favorire tutti i processi di miglioramento utili a realizzare un sistema informativo che possa reggere la competizione con le altre realtà di settore nei prossimi anni.

www.informaticaverde.pisoni.mobi



a cura di Dettagli



**Grafitgrà,
un concept store
dove la passione per
la casa e il design è
il vero punto
di forza, catturando
l'interesse
del cliente con
proposte che vanno
oltre la vendita
del singolo oggetto.**



Home Decor: vendere emozioni

Elin Ginal, designer e fiorista svedese, dopo il successo del suo blog dedicato all'arredo e al design, ha deciso di creare qualcosa di più concreto così è nato Grafitgrà, uno spazio accogliente, unico e ricco di atmosfera.

La location è molto d'impatto, si tratta di una vecchia casa anni '50, in prossimità di un lago, trasformata in un originale store dedicato alla decorazione di interni, arredo e design, il tutto rigorosamente ispirato alle due grandi passioni di Elin: i materiali naturali, come il cemento, il legno e i toni del grigio.

Queste due caratteristiche sono

state fondamentali per lo studio e la progettazione dello store, dall'immagine coordinata allo stile del negozio: attrezzature espositive, scelta dei prodotti e sistema espositivo. Ogni elemento è stato ben definito e coordinato, esprimendo al meglio la filosofia e lo stile dello store.

Lo spazio è stato organizzato come fosse una vera e propria abitazione, un grande open space dove gli arredi e i complementi in vendita, combinati con l'oggettistica, creano diverse e particolari ambientazioni che suggeriscono al cliente sempre nuove idee e soluzioni da ricreare all'interno della propria casa. Il delizioso cortile

esterno ospita i prodotti dedicati all'outdoor con arredo esterno, vasi, piante e fiori, il tutto ambientato come un vero giardino di casa. Le poche attrezzature espositive utilizzate sono tutti elementi di recupero come vecchie mensole di legno, scaffali e carrelli industriali in ferro.

Grafitgrà non si limita alla vendita del singolo oggetto, dell'elemento d'arredo, propone un interessante servizio di consulenza a chi desidera rinnovare la propria casa, studiando un progetto personalizzato con suggerimenti sul layout, nuovi arredi, nuove combinazioni di colori, illuminazione e tutti quei dettagli che personalizzano e ren-



dono unici i diversi ambienti domestici.

Nel corso dell'anno svariati eventi vengono organizzati nel punto vendita per coinvolgere i clienti e rafforzare ulteriormente il rapporto con loro e possiamo dire che il riscontro è ottimo.

Oggi, a soli tre anni dalla sua nascita, Grafitgrà si sta ulteriormente sviluppando, realizzando la sua prima collezione di arredi e complementi, insomma Grafitgrà è un luogo dove le idee prendono forma e il cliente è sempre stimolato a seguire le novità.



www.dettaglihomedecor.com

GardenLine

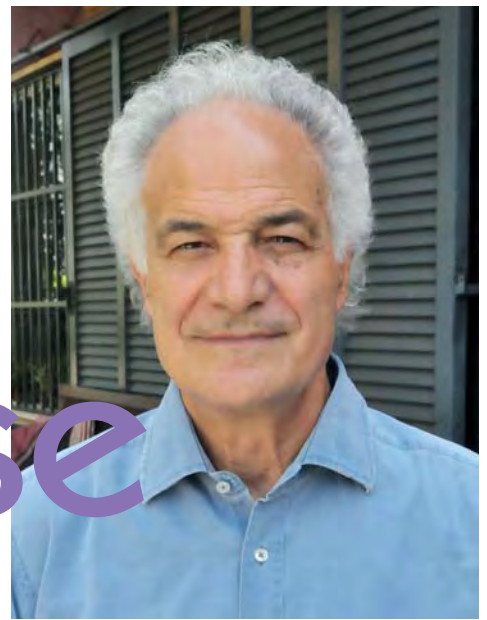
Nel segno della
continuità, vogliamo
offrirvi l'eccellenza

Gardenline dall'Olanda piante da interno ed esterno, fiori recisi e tanto altro ancora...

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands - Tel. +31 297380724
<http://webshop.garden-line.nl> - info@garden-line.nl

Incontro con Mario Urgese

di Paolo Milani



Ha iniziato a parlare di bricolage negli anni Settanta in Upim e Città Mercato ed è stato uno dei promotori dei centri bricolage italiani: dal 1984 con Bricocenter e dal 2000 direttamente con la casa madre Adeo in Francia, dove è stato chiamato alla direzione delle sinergie internazionali. Lo abbiamo incontrato per parlare del passato ma soprattutto del futuro del bricolage italiano.

Trent'anni fa, nel 1983, apriva il primo **Bricocenter** a Venaria Reale, determinando la nascita delle catene di Grande Distribuzione Specializzata (Gds) anche in Italia: i centri bricolage, che erano già una realtà in Francia, Germania e nel nord Europa, arrivavano così nel nostro Paese, portando una ventata di novità in un sistema distributivo ancora arcaico e legato a concetti espositivi e di servizio post bellici.

Uno dei pionieri di questa vera e propria rivoluzione è stato **Mario Urgese**, che ha vissuto lo sviluppo del mercato del bricolage dagli anni Settanta fino ad oggi ai massimi livelli: una carriera iniziata in **Upim**, poi - con l'avvento della Gds - in **Bricocenter** fino all'apice nel 2000, quando la francese **Adeo**, leader in Europa, gli propose la carica di Direttore delle Sinergie Internazionali per tutto il Gruppo. Per ripercorrere la storia con gli occhi del protagonista, abbiamo incontrato **Mario Urgese**, recentemente ritiratosi a vita privata.

1969: Upim si converte al libero servizio

Greenline: Dove nasce l'amore per il bricolage?

Mario Urgese: Nel mio caso si può

parlare di gavetta. Nel 1969, neo diplomato, sono stato assunto all'**Upim** di Brindisi come magazziniere. Era il periodo in cui i negozi **Upim** dovevano passare **da vendita assistita a libero servizio**, per cui si sconvolgevano un po' i canoni vecchi con quelli moderni ed era necessario trasformare tutti i punti vendita. Ho partecipato a un corso di formazione nei negozi di Milano, Padova e Ravenna per imparare il mestiere da chi aveva già ristrutturato il negozio e poi abbiamo trasformato il negozio di Brindisi. Fu allora che mi proposero di venire a Milano, per lavorare nella direzione di **Upim**: ero uno dei vice-compratori di bricolage, praticamente l'ultima ruota del carro! Ma ero giovane e affamato di gloria e dopo varie insistenze mi affidarono ben presto un reparto tutto mio: il più disgraziato in **Upim**, quello delle cornici. Fu allora che ebbi la fortuna di incontrare **Bubola e Naibo**, che in quegli anni lanciava le prime cornici a giorno: fu un successo enorme e nel primo anno superai un miliardo e mezzo di fatturato. Tant'è vero che poi le cornici sono diventate un reparto e non più una famiglia del bricolage. Stiamo parlando del 1978.

Greenline: Come arrivi a Bricocenter?

Mario Urgese: Prima sono passato

da **Città Mercato** (allora di proprietà di **Rinascente** come **Upim** - ndr), con l'obiettivo di sviluppare il settore auto accessori, che faceva parte del reparto bricolage. Un mercato che, all'inizio degli anni Ottanta, ha vissuto un vero boom.

Mi hanno proposto di passare a **Bricocenter** nel 1984, quando il primo negozio di Venaria era già stato aperto (3 novembre 1983 - ndr).

Greenline: Con quale carica?

Mario Urgese: Amedeo Vinciguerra era il direttore acquisti ed eravamo due buyer, io e **Aldo Livigni**. Sono stato in **Bricocenter** fino al 2000, gestendo vari reparti, in particolare le prime importazioni.

Greenline: Come è nata l'esigenza di importare direttamente?

Mario Urgese: Era terminata la collaborazione con i belgi (**Gb Inno** è la società belga che ha fornito il *know how* per le prime aperture di **Bricocenter** in Italia - ndr) e dal 1987 abbiamo iniziato a comprare dall'estero. Un'attività che ho seguito fino al 2000, quando **Adeo** (che ha acquisito **Bricocenter** da **Rinascente** nel 1998 - ndr) mi ha proposto di andare in Francia per fare un lavoro nuovo: il Direttore delle Sinergie Internazionali.



Gesal ®
è tornato!



Inizialmente doveva essere per 3 anni, ma è durato 12 anni, fino al mio pensionamento. Gli anni più belli della mia vita professionale.

2 + 2 = 5

Greenline: Non vorrei svelare segreti aziendali di Leroy Merlin, ma cosa fa il direttore sinergie internazionali?

Mario Urgese: In poche parole, **fa in modo che 2+2 faccia 5**. La filosofia del gruppo **Adeo** è di sviluppare il *locale* e poi il *globale*: noi ci occupavamo del *globale*.

Due o tre volte all'anno – dipende dai reparti – organizzavamo degli incontri con i capi prodotto di tutti i paesi e di tutte le insegne, per valutare insieme le esigenze dei negozi e le opportunità del mercato globale. Incontri dai quali uscivano sempre idee iperinteressanti e che ci permettevano di fare programmi di rinnovamento triennali o quinquennali delle gamme internazionali. Per esempio tutte le *private label* dipendevano da noi.

Lavoravo in coppia con il direttore acquisti internazionali ed eravamo 8 direttori sinergie: io mi occupavo di utensileria e ferramenta. Per rispondere alla domanda, il nostro compito era di sviluppare le gamme, i contratti e gli acquisti internazionali.

Greenline: In Italia i buyer sono generalmente accusati di conoscere poco i prodotti e di badare solo al prezzo. L'esperienza internazionale di questi anni ti ha permesso di incontrare buyer di tutta Europa: qual è il tuo giudizio?

Mario Urgese: Ho sempre incontrato ottimi professionisti, ma i francesi sono migliori, come logica conseguenza dell'evoluzione del loro mercato. La Francia è sempre stata molto *concorrenziata* e il mercato è controllato dalle insegne, contrariamente all'Italia, la Grecia o la Turchia dove vince il dettaglio tradizionale; di conseguenza ogni capo prodotto è obbligato a creare gamme sempre nuove per differenziarsi. **E poi è un problema di risorse: in Francia in un reparto come l'utensileria ci sono 4 capi prodotto, in Italia 2.** Hanno disponibilità di mezzi per fare viaggi, test sui prodotti affidati a ditte specializzate,

senza contare il tempo e l'impegno di 4 manager che si occupano dello stesso reparto. Uno sforzo che permette di ottenere risultati eccellenti in termini di struttura di gamma, di qualità di prodotto e di fascia prezzi adeguata al mercato internazionale. Una delle mie attività era anche migliorare la competenza dei capi prodotto che non avevano queste competenze specifiche e queste possibilità. Dal 2004 abbiamo iniziato a organizzare dei *buying trip* per portare i capi prodotto in Cina e visitare personalmente le industrie. Oggi siamo al 25esimo *buying trip*.

Le difficoltà dell'esordio

Greenline: Permettimi una provocazione. Nei primi anni Ottanta i centri bricolage erano negozi "hard" pensati per gli uomini, con "muri" di elettrodomestici all'ingresso. Oggi sappiamo che gli acquisti nelle famiglie italiane li decidono le donne e i negozi si sono addolciti e accolgono i clienti con la decorazione, il tessile e le piante. Avevate sbagliato tutto?

Mario Urgese: Sono un po' scettico perché allora mi occupavo di utensileria e **non abbiamo mai venduto tanto come in quegli anni**. E non sto parlando solo di **Bricocenter** ma di tutti i centri bricolage attivi negli anni Ottanta. **Per i primi vent'anni abbiamo sempre fatto degli incrementi a due cifre**. Potevamo fare meglio? Sicuramente.

Bisogna poi considerare che allora non esistevano in Italia i centri bricolage: abbiamo preso esempio dalla Francia e dal Belgio, dove avevano una diffusione e uno sviluppo importanti. È fisiologico che ci siamo portati appresso un'eredità, che potrebbe non essere stata quella ideale per quell'epoca e quel periodo storico in Italia.

Greenline: I primi centri brico erano infatti sbilanciati in modo importante sull'edilizia, che in Italia non funziona...

Mario Urgese: Non esisteva una storia della strutture delle gamme, tutti abbiamo dovuto sperimentare la risposta dei consumatori italiani. Mi ricordo che quando **Castorama** ha aperto a Milano nel 1988 propose le vasche idromassaggio che per

noi italiani erano un oggetto d'élite e nel materiale elettrico c'erano le spine francesi inutilizzate da noi. E il reparto edilizia era sovradimensionato in modo evidente. **Più che di errori strategici, parlerei di errori dovuti alla non conoscenza del mercato.**

Cina e Francia

Greenline: Conosci la Cina da vent'anni: come è cambiata?

Mario Urgese: Prima erano chiusi, i contatti erano solo con Hong Kong e Taiwan e percepivano il mercato internazionale solo attraverso questi due grandi *commitment*. In questi vent'anni si sono evoluti moltissimo, contrariamente all'Italia, e oggi tutto il *know how* del mondo è presente in Cina.

Oggi, se cerchi una gamma di elettrodomestici, trovi in Cina fabbriche di 200.000 mq, che ti mandano un ragazzo - spesso con le mani in tasca e le scarpe da tennis - che davanti a un computer ti fa in pochi

Dal numero di dicembre 1984, "pescato" dall'archivio storico di Ferramenta & Casalinghi, l'articolo dedicato all'apertura del secondo Bricocenter in Italia., a Cinisello Balsamo, in provincia di Milano.





Enjoy Your Passions

VENITE A TROVARCI AL
FLORMART
STAND n. 1C093

...Credi che
sia ceramica?
Sbagliato!

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



idelpassion

Scopri i prodotti IDEL su
www.idel.it

minuti un modello tridimensionale in base alle tue direttive. Tenendo conto non solo dell'estetica ma anche del prezzo e delle caratteristiche tecniche. Con tempi di produzione che ti permettono di portare il prodotto nel negozio dopo 6/8 mesi.

A proposito di *know how* e di *Made in Italy*, **le fabbriche cinesi sono orgogliose di mostrare le macchine per la produzione importate dall'Italia.**

Greenline: In Francia le insegne del bricolage controllano il mercato, in Italia dopo trent'anni siamo ancora al 30%. Ti aspetti di più?

Mario Urgese: Lo sviluppo dei negozi nei primi anni Ottanta era pari allo sviluppo della conoscenza del bricolage in Italia. La gente non lo conosceva ed era inutile andare oltre Roma, dove erano sviluppatissimi i piccoli artigiani, mentre al nord iniziava a esserci carenza. Non si può aprire dove non c'è un bacino d'utenza e le condizioni per ammortizzare questi negozi.

Non ultimo, i costi tipici dell'apertura di un negozio in Italia: aprire un centro Leroy Merlin in Francia costa la metà di quanto costa in Italia. Soprattutto per il costo del terreno: abbiamo gli stessi abitanti della Francia ma in metà del territorio. In Francia negli anni Ottanta era conveniente aprire un centro bricolage: il rischio d'investimento era inferiore rispetto all'Italia e il mercato era ricettivo.

Il futuro, tra il Difm e l'e-commerce

Greenline: Due trend molto interessanti degli ultimi anni sono i consumi professionali, per esempio con l'exploit di Bricoman, e il Difm (do it for me) come il Servizio Posa lanciato da Leroy Merlin. Il miglioramento della casa in Italia passa dagli artigiani?

Mario Urgese: È un soggetto super interessante ma va trattato a seconda dei Paesi. **Leroy Merlin** è un **magazzino per progetti**: non ci vai per comprare una lampadina, ma per realizzare un progetto. In Francia se hai una fattoria e vuoi trasformarla in abitazione, vai da **Leroy Merlin** e ti realizzano il progetto: compri i prodotti, fai un po' di bricolage e dove

non arrivi ti mandano l'artigiano.

Il **Servizio Posa** all'interno delle città è un servizio nei cromosomi di **Leroy Merlin**. È un valore aggiunto importante per aiutare i clienti dove non possono arrivare.

Bricoman è nato dopo che **Kingfisher** ha lanciato **Brico Depot**. Il termine *discount* è stato tolto e sono dei **magazzini deposito**: comprano grandi quantità di prodotto e li vendono a prezzi inferiori a quelli di mercato. Un formula che sta funzionando benissimo in Italia ma anche in Polonia e in Spagna. Il suo successo forse coincide con il momento di crisi, in cui i clienti preferiscono risparmiare sugli acquisti. A proposito di professionisti, in Francia c'è anche **DomPro**: una centrale d'acquisto dedicata ai professionisti e ai grandi clienti, come le municipalità.

Come vedi all'interno del mestiere del bricolage, anche in Italia si stanno delineando un po' di tutto: le grandi superfici per i progetti, i negozi di prossimità per le urgenze, i magazzini deposito per il professionale e in Francia c'è anche **Kbane** specializzata nei prodotti ecologici.

Greenline: Il ricorso al professionista è anche figlio dell'assenza del "bricolage edile" in Italia?

Mario Urgese: In Francia il reparto piastrelle è uno dei reparti leader: in Italia purtroppo non è così perché l'italiano non sa posare le piastrelle.

Greenline: Prima parlavamo di grandi e medie superfici: sbaglio o la crisi sta toccando in particolare le medio-piccole superfici?

Mario Urgese: I negozi medi oggi

devono diventare negozi di prossimità. Prima di **Castorama**, **Leroy Merlin** e **Obi** non c'erano le grandi superfici in Italia e quindi la media superficie prosperava. Oggi stanno soffrendo un po' tutti i magazzini di prossimità, tranne l'eccezione di **Weldom** che in Francia sta facendo incrementi importanti.

Non è una crisi di formula, ma una crisi - a mio giudizio - di gestione e di assortimenti.

Greenline: Quale futuro vedi per l'e-commerce nel bricolage italiano?

Mario Urgese: Per una catena di distribuzione è più un costo che un guadagno, ma ci dobbiamo essere, perché tutti sappiamo che la maggior parte dei consumatori si informa *online* e poi viene nel negozio a concludere l'acquisto.

L'e-commerce porta con sé anche un processo di **disintermediazione**: per esempio i centri bricolage non possono vendere i **Bosch** blu perché disturbano il tradizionale, ma *online* si trovano. Non è una contraddizione?

Greenline: La disintermediazione si evita con il controllo dei prezzi. D'altronde non possiamo vietare alle aziende di portare i loro prodotti in zone dove i centri bricolage non ci sono...

Mario Urgese: I prezzi di vendita però non sono gestiti e forse è impossibile gestirli. Fra l'altro tutti sono interessati a vendere, ma pochi al post vendita.

Per fortuna che, ad oggi, i consumatori italiani acquistano sostanzialmente solo viaggi e biglietti aerei *online* e non siamo ancora in questa dimensione. Ma ci arriveremo.

I centri bricolage in Italia negli anni Ottanta

- 1982: Apre il primo Bric Market. Nel giugno 1997 diventerà **Castorama** e dal 2010 è **Leroy Merlin**
- 1983: Apre il primo **Bricocenter** a **Venaria Reale** in provincia di Torino
- 1984: Apre il primo **Self** a Torino
- 1988: Apre il primo **Brico Io** a Milano nel Centro Commerciale Bonola
Apre il primo **Castorama** a **Paderno Dugnano** su 8.500 mq (MI)
- 1989: Nasce il franchising di **Brico Io** con i negozi di **Codogno (MI)** e **Cocquio Trevisago (VA)**
Apre il primo **Bricofer**
- 1990: Apre il primo **Bricocenter** in franchising a **Trento**

novità



Primavera *tutta l'anno!*



Greenhouses
SERRE

Made
in Italy



Made
in Italy



Made
in Italy





Brico IO ha presentato, il 1 luglio a Milano, il nuovo consigliere delegato Mario Aspesi, il quale ha illustrato il piano di rilancio dell'azienda.



a cura della redazione

Brico IO

presenta Mario Aspesi

L'1 luglio è stata presentata la nuova *governance* di **Marketing Trend**, la società nata 25 anni fa e controllata da **Coop Lombardia** che gestisce in Italia gli oltre cento punti vendita **Brico IO**.

Il Consiglio di amministrazione è stato ridotto, da sette a tre membri, e completamente rinnovato: alla presidenza troviamo **Giovanni Grasso**, affiancato da **Daniele Ferrè** (rispettivamente direttore finanza e controllo e vice presidente di **Coop Lombardia**) e da **Mario Aspesi**, proveniente da importanti esperienze in **GS Supermercati** e **Autogrill**, dove è stato per anni direttore generale Europa.

Oltre al *board* anche il *team* manageriale è stato rinnovato, ma con impor-

tanti conferme: confermata la direzione commerciale ad **Aurelio Marchese**, che da più di 15 anni è un punto di riferimento di **Marketing Trend**, con **Nicola Cescon** (nuovo direttore sviluppo franchising, proveniente da **Coop Adriatica**), **Franco Guerrieri** (direttore organizzazione e processi), **Paolo Micolucci** (responsabile rete) e **Andrea Bartolucci** (responsabile affiliati).

Nell'incontro dell'1 luglio è stato presentato il piano di rilancio di **Brico IO**, che sfrutterà il 25esimo anniversario per stupire i consumatori italiani: "Credo che il nostro sviluppo - ha spiegato **Mario Aspesi** - debba partire da quello che siamo: i nostri clienti sono per il 70% privati e per il 30% professionisti, per cui dobbiamo sapere che la maggior parte dei

nostri clienti sono persone che vengono da noi perché hanno necessità di mantenere o abbellire la propria casa e giardino. Questo aspetto è fondamentale per capire come presentarci alla clientela e quali servizi e merceologie offrire. Sfrutteremo i 25 anni di **Brico IO** per delle iniziative promozionali finalizzate a due differenti scopi: attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli che già abbiamo".

Impossibile non parlare della crisi del rapporto tra **Marketing Trend** e il **Gruppo Potenti**, che controlla tutt'ora molti punti **Brico IO**, quest'anno giunto a un punto di non ritorno: "Negli ultimi tre mesi - ha spiegato **Mario Aspesi** - abbiamo ottenuto i primi risultati e siamo già rientrati in possesso di 9 punti vendita (Mondovì, Pontedera, Alessandria, Aulla, Pistoia,



Chioggia, aperti rispettivamente il 22 marzo e 20 giugno scorsi.

Infine un commento sull'andamento del 2013: "I primi tre mesi del 2013 sono stati durissimi – ha spiegato **Mario Aspesi** -: complessivamente abbiamo perso l'11% rispetto all'anno precedente, con un marzo a -14%. Da aprile abbiamo registrato un'inversione di tendenza con un incremento del 7% e una stabilità a maggio e giugno.

È importante sottolineare che nei primi sei mesi del 2013 abbiamo registrato una crescita dei clienti del 5%, che purtroppo non si traduce in un aumento delle vendite a causa di uno scontrino medio complessivamente in contrazione. Siamo molto soddisfatti delle nuove aperture 2013: Trescore Balneario, inaugurato alla fine di marzo, e Chioggia che è stato il primo punto vendita aperto sotto la mia gestione. Entrambi hanno dato risultati interessanti e stanno mantenendo le nostre aspettative: Chioggia ha incassato 60.000 euro la prima settimana e 67.000 la seconda e questo ci dimostra che il *prodotto Brico IO*, se correttamente posizionato, con un assortimento corretto e un prezzo vincente, è in grado di esprimere subito quel potenziale che a volte impiega degli anni a svilupparsi".

➤ www.bricoio.it

Cecina, Formia, Poggibonsi e Viareggio - ndr): i tribunali che avevano in carico la decisione su questi negozi hanno accolto il nostro ricorso e oggi sono a tutti gli effetti punti vendita afferenti la sfera di **Marketing Trend**. In tre settimane li abbiamo portati a regime, poiché l'*out of stock* era lo standard, e oggi sono tutti già ripartiti secondo le nostre aspettative. Per quanto riguarda i restanti 36 punti vendita, aspettiamo le decisioni del tribunale. Confidiamo di poter tornare in possesso di tutti questi centri **Brico IO**. Centri che in parte intendiamo gestire direttamente e in parte affideremo in gestione in affiliazione". A proposito di affiliazione, tra gli obiettivi futuri di **Brico IO** ci sarà un

riequilibrio tra negozi diretti e affiliati, con un rapporto più vicino al 50% rispetto al passato. Un'altra novità è l'avvio dell'e-commerce previsto per il prossimo autunno: **Brico IO** ha già sperimentato in questi mesi le vendite online tramite terzi (200 referenze proposte su eBay) e sta lavorando per offrire tutto l'assortimento sul proprio sito. Per le consegne sono stati coinvolti i due centri logistici di Lachiarella e Ascoli e cinque punti vendita diretti sparsi sul territorio nazionale. Il consumatore potrà scegliere se farsi spedire a casa la merce o andarla a ritirare in qualsiasi negozio **Brico IO** (sia diretto sia in franchising). A proposito di nuove tecnologie, vale la pena di ricordare che **Brico IO** sta già sperimentando il totem multimediale **Brico ONdemand**, che permette al cliente di acquistare 4.000 referenze non presenti fisicamente nel negozio ed è già attivo nei negozi di Milano (Bonola e viale Monza), Riccione e nei nuovissimi centri di Trescore Balneario e

Alcune immagini del punto vendita Brico IO di Trescore Balneario (BG), inaugurato il 22 marzo scorso.



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!

3^a TAPPA: INGHILTERRA WOODFORD PARK GARDEN CENTRE

Descrizione:

Il **Woodford Garden Centre**, si presenta esternamente con un ottimo impatto verde grazie alle aiuole ben curate, alle numerose alberature e all'ampio parcheggio con siepi divisorie. Accanto alla porta di ingresso al garden si trova quella del negozio di acquariologia **Maidenhead** con cui la proprietà ha stretto una partnership. Entrando nel garden si ha accesso inizialmente all'edificio in muratura che ospita l'area dedicata ai prodotti alimentari, poi si passa al reparto arredo, quindi all'area pet e, solo successivamente, alle strutture in ferrovetro dedicate alle piante. In **Woodford** la clientela può trovare anche un negozio d'abbigliamento, una gioielleria ed una fornita libreria. Caratteristica peculiare di questo garden è la moltitudine di pavimentazioni diverse che contraddistinguono i diversi reparti (zona arredo in simil-parquet di materiale plastico, piante da interno e stagionali con mattonelle, ristorante con moquette etc.). Il layout è stato predisposto prevedendo percorsi prevalentemente a forma libera o a griglia, dando risalto allo stesso tempo ad info point di



Viaggio nei garden d'Europa



reparto molto ampi e visibili. Dal vivaio è possibile accedere anche al retro del negozio di acquariologia. La sensazione che dà questo garden, grazie alle numerose proposte pronte e agli allestimenti davvero interessanti, è di fermento e di crescita, ma allo stesso tempo si percepisce che la direzione è ancora alla ricerca di una conformazione definitiva, con un layout in fase di perfezionamento in diversi reparti.



Libretto del Garden

- Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **12.200 mq**

Superficie di vendita: **8.828 mq**

Superficie coperta (di vendita): **4.000 mq**

Superficie produzione: **NO**

Superficie parco: **2.600 mq**

Numero parcheggi totale: **250 + 50 extra per eventi**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

STRUTTURE PER AMBIENTE:

Piccolo impianto a pannelli solari

AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

- PIANTE DA INTERNO
- COMPOSIZIONI (acquistate pronte)
- PIANTE STAGIONALI - ORTO
- PIANTE DA ESTERNO

FIORERIA: FIORI RECISI

- FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

- CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE
- BULBI E SEMENTI
- ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE
- MOTOR OFFICINA INTERNA
- VASI, TERRICCI, SASSI
- PROTEZIONE PIANTE
- DECOR CASA CANDELE, AROMI, PROFUMI
- ARREDO GIARDINO E CASA
- ANIMALERIA-VIVO PET
- BRICOLAGE
- CASALINGHI
- ABBIGLIAMENTO
- NATALE

Sup.
2000 mq
c/a

SERVIZI IGIENICI:

Un'area dedicata nei pressi del ristorante.

NUMERO CASSE: 12

(2 alimentari; 5 uscita; 3 ristorante; 2 per piante da esterno)

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 500 mq

FONDATORE:

l'azienda è sorta nel 1960 grazie ad Alex Jankins

ATTUALE PROPRIETARIO:

dopo un periodo nelle mani del gruppo Barton Grange, dal 2007 il garden è di proprietà di Notcutts LTD, azienda della famiglia Notcutt.

DIPENDENTI: 146



I DUE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:

40% - Decor, mobili, pet

40% - Piante da esterno, Area Tecnica

20% - Caffè e ristorante

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: benestante

FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO:

La famiglia Notcutt possiede altri 18 garden center.

La voce del responsabile: MARK TOOMBS

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Il nostro staff è davvero molto competente, abbiamo per ogni reparto degli specialisti che tengono anche dei corsi per i nostri clienti. Inoltre la nostra offerta in termini di prodotti è davvero ben selezionata sia come ampiezza sia come profondità di gamma, con prodotti esclusivi.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo ancora aumentare la varietà delle nostre piante da esterno.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Notcutts si impegna ad offrire una qualità insuperabile, servizio ed esperienza sia per il giardiniere esperto sia per l'amatore. I nostri valori sono: integrità, positività, passione, cura, e rimanere con i piedi per terra.

PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Intendiamo ampliare questo punto vendita, realizzando anche un edificio dedicato interamente alle scuole che vorranno visitarci. Abbiamo 9 acri (25.000 mq) di terreno adiacente per poter crescere ancora. Vogliamo puntare ad un garden center "ambientale", realizzato cioè in un'ottica ecologica, con pannelli solari e fotovoltaico.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

I garden center cresceranno nel tempo. La nostra azienda ha diversi punti vendita, ma cerchiamo di mantenere ognuno con la propria individualità, perché crediamo che il futuro sarà in mano al garden indipendente, in grado di avere il proprio prodotto esclusivo. Il pericolo è di diventare come supermercati, tutti identici fra loro.

Il nostro punto di vista

Colpisce sicuramente il fatto che la maggior parte della superficie dedicata alle piante è quella all'esterno, nella zona del vivaio, e che piante da interno e stagionali coprono in realtà uno spazio davvero contenuto. Tutte le piante si trovano sul retro del garden e non ci si rende subito conto che sono il vero cuore di questo punto vendita. Forse disorienta un po' il reparto alimentari all'ingresso.

La clientela è certamente agevolata nell'individuare i diversi reparti già dal colore del pavimento che varia di area in area, ma scelta di materiali come mattonelle o autobloccanti per le pavimentazioni rendono forse meno comodo il passaggio con carrello? I passaggi in ghiaia e le varie pavimentazioni dimostrative che sono state allestite come piazzale del vivaio rendono necessari appositi carrelli di due tipi: uno per il negozio ed uno per il vivaio.

Era davvero la soluzione più vantaggiosa? Il settore dedicato agli articoli in legno è davvero molto fornito di merce con ampio assortimento ma interamente all'aperto, così come la dimostrazione di molte casette da esterno montate: quanto capitale immobilizzato in deperimento? Riteniamo un aspetto positivo di questo garden che il personale sia sempre visibile in ogni punto del negozio e questo effetto è esaltato dai numerosi info point. Probabilmente il magazzino, diviso in molti container e altre strutture mobili, senza una gestione informatica non è di semplicissima gestione, come hanno confermato anche alcuni operatori che si affidano soprattutto alla memoria e al loro "fiuto".

Davvero ottimo il ristorante tipico, da cui si può accedere al parco esterno con laghetto molto curato.



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!



Viaggio nei garden d'Europa

4^a TAPPA: INGHILTERRA WEBBS GARDEN CENTRE

Descrizione:

Il Webbs Garden Centre è un'azienda di dimensioni davvero ragguardevoli, con i suoi 97620mq, pur tenendo presente che di questi, circa 70000 sono dedicati alla produzione di piante in vaso per la vendita nel garden e all'ingrosso.

L'immagine esterna del punto vendita, leggermente nascosta rispetto alla strada principale non rende davvero giustizia alle dimensioni colossali di questo negozio, nonostante la segnaletica per arrivarci sia molto evidente. Basti pensare che il nome del garden è riportato perfino nel cartello dell'uscita autostradale più vicina.

Caratteristico è il parco esterno che attrae i visitatori con realizzazione di numerosi giardini dimostrativi.

All'interno del punto vendita si trovano, oltre al garden center, un negozio dedicato al mondo dell'abbigliamento, uno dedicato al mondo del "fai da te" ed un altro negozio dedicato alla vendita di prodotti alimentari e casalinghi.



Si tratta di un punto vendita di ottima presenza, pulito, con percorsi generalmente molto ampi e ben segnalati. Le merci sono esposte secondo lo schema a "stanza tematica" oppure "a griglia".

Pur essendo cresciuto a mano a mano negli anni, si percepisce un senso di modernità e di omogeneità nelle strutture tale da far sembrare l'intera costruzione come recente.



Libretto del Garden

- ✓ Più di un garden di proprietà (3 garden)

Superficie Totale: **97.620 mq**

Superficie di vendita: **15.460 mq**

Superficie coperta (di vendita): **12.300 mq**

Superficie produzione: **70.000 mq**

Superficie parco: **8.090 mq**

Numero parcheggi totale: **800**

+ 200 c/a extra per eventi

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

STRUTTURE PER AMBIENTE:

In fase di realizzazione la raccolta delle acque piovane su tutta la superficie coperta.

AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

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

FIORERIA: ✓ FIORI RECISI
✓ FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

- ✓ CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE
- ✓ BULBI E SEMENTI
- ✓ ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE
- ✓ MOTOR OFFICINA INTERNA
- ✓ VASI, TERRICCI, SASSI
- ✓ PROTEZIONE PIANTE
- ✓ DECOR CASA ✓ CANDELE, AROMI, PROFUMI
- ✓ ARREDO GIARDINO E CASA
- ✓ ANIMALERIA-VIVO ✓ PET
- BRICOLAGE
- ✓ CASALINGHI
- ✓ ABBIGLIAMENTO
- NATALE

Sup.
2000 mq
c/a

SERVIZI IGIENICI: Un'area dedicata nei pressi del ristorante ed una nei pressi dell'ingresso.

NUMERO CASSE: 29 (16 uscita principale; 2 uscita secondaria; 4 ristorante; 3 alimentari; 2 per l'area progettazione giardini e giochi d'acqua; 1 reparto mobili; 1 gioielleria)

FONDATORE: l'azienda è nata nel 1893 come azienda di produzione di specie orticole, quindi dal 1925 è diventata campo prova per varietà floricole e dagli anni 60 si è evoluta in garden center

ATTUALI PROPRIETARI: l'azienda appartiene alla famiglia Webbs.

DIPENDENTI: 265



I DUE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:

40% - Piante da esterno

30% - Ristorazione

15% - Mobili e decor

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: benestante

FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO:

Collabora con il Tillington Group per alcuni acquisti.

La voce del responsabile: DAVE SPALDING

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Il nostro staff è davvero molto competente, lo motiviamo molto e crediamo nella forza di un team di alto livello.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo aumentare molto in tutti i reparti, chiediamo ai nostri clienti dei consigli per migliorare tramite appositi moduli, e cerchiamo di mettere in pratica gli spunti più utili.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Offriamo un prodotto valido al giusto prezzo.

PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Il nostro futuro lo stiamo realizzando giorno per giorno, infatti ci stiamo espandendo. Inoltre a breve inizieremo a pensare al trapasso generazionale.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

I garden center avranno sicuramente un bell'avvenire.

La gente ha tempo libero ed ama trascorrerlo in garden center di buon livello. Credo tuttavia che le aperture di nuovi punti vendita saranno soprattutto da parte delle grandi catene.

Il nostro punto di vista

Si tratta di un punto vendita di altissimo livello, che senza dubbio richiede una attenta ed accorta strategia nella gestione, considerate le dimensioni mastodontiche.

I percorsi per la clientela sono sicuramente uno di punti forza di questo garden, con le loro ampia dimensione ed i colori sgargianti che li mettono in evidenza, in aggiunta a stanze tematiche davvero ben realizzate.

Ci chiediamo se la visita al negozio potrebbe essere ancor più ottimizzata con un solo ingresso ed uscita, creando un percorso non a T come quello attuale, in cui un'ala esclude l'altra, ma creando un percorso unico più omogeneo.

La domanda inoltre è se sia davvero comodo ed economicamente conveniente la localizzazione del magazzino sul retro del punto vendita, collegato ai vari reparti da corridoi sotterranei.

Riteniamo davvero molto bella e curata la zona ristoro, così come l'area giochi esterna, dedicata ai bambini.

Punto vendita da visitare!



DEMO GAR DEN

PROVE IN CAMPO
DI MOTOCOLTURA
E GIARDINAGGIO
IV EDIZIONE

Parco
Sigurtà
Giardino



Tutti pazzi per
DEMOGARDEN!

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).



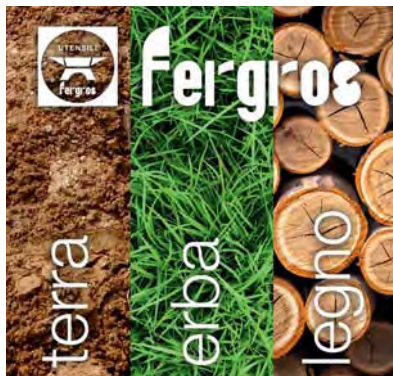
www.demogarden.it



demogarden



demogarden



Fergros:

la tradizione 100% italiana

La storia

Fergros inizia la sua attività nel 1975 quando la famiglia **Scaccabarozzi**, proveniente da importanti esperienze nel settore delle forniture di attrezzi per agricoltura, intraprende in proprio questa attività, nella sede storica di Olginate (Lecco).

Già fin dai primi tempi, grazie alle profonde conoscenze nell'ambito dei più quotati forgiatori locali, Fergros si è proposto come affidabile e competente "partner" nella fornitura di prodotti agricoli per la provincia lecchese e per le zone limitrofe.

Alla fine degli anni '80, la famiglia Scaccabarozzi decide di intensificare ulteriormente gli investimenti per lo sviluppo e la presenza sul territorio dei nostri utensili, anche attraverso la realizzazione della nuova sede operativa in Olgiate Molgora (LC), località sul limite orientale dell'operosa Brianza, territorio che ancora oggi, accanto alle antiche tradizioni rurali, rappresenta uno dei poli trainanti della moderna economia artigianale italiana.

Nel nuovo insediamento gli spazi più ampi consentono lo sviluppo dell'attività di assemblaggio e confezionamento degli utensili con manico lungo e corto, e in poco tempo gli attrezzi Fergros conquistano il consenso generale del mercato di riferimento, fino a collocare l'azienda fra i più prestigiosi nomi del comparto. Fergros diventa così protagonista nelle forniture e nei servizi alle catene distributive moderne della GDO e GDS, per quanto riguarda il settore giardino.

Nonostante l'apertura dei mercati alle produzioni provenienti dal lontano Oriente, la strategia aziendale va in controtendenza, consolidando le sue collaborazioni con le realtà locali artigianali, con le quali vengono intensificati i contatti e realizzate importanti sinergie, con l'obiettivo di migliorare la qualità e la finitura del prodotto forgiato italiano.

In quest'ottica va letta la scelta, messa in campo alla fine degli anni '90, di promuovere l'autenticità del prodotto italiano con l'apposizione del marchio "100% ITALIANO" che certifica l'appartenenza di Fergros a una tradizione centenaria che, ancora ai giorni nostri, ha molto da dire in fatto di bellezza e utilità.

In questa precisa strategia, Fergros è molto legata a quel mondo artigianale italiano che svolge la sua attività nella salvaguardia dell'ambiente e che tiene in grande considerazione la qualità del proprio prodotto non solo sotto l'aspetto funzionale ma anche attraverso il corretto reperimento delle materie prime, che devono essere di origine rigorosamente tracciabile e garantita.

Per questa ragione, nel 2010 Fergros ha aderito al Consiglio per la Salvaguardia delle Foreste (FSC) e ora, in qualità di membro della catena mondiale di custodia, favorisce e sviluppa contatti con chi investe nello

sviluppo sostenibile.

Proprio grazie all'amore nutrito per la terra, **gli utensili Fergros sono pensati e realizzati per chi considera la terra non un'eredità dei padri, ma un prestito dei figli!**



L'offerta

Fergros propone attrezzi per il giardinaggio e l'agricoltura che si collocano nel settore degli utensili manuali, attraverso una gamma versatile e unica.

Fedeli alla più vera e antica tradizione della lavorazione del ferro, il portfolio dei prodotti include anche accessori forgiati per il complemento del camino e del barbecue. Non solo tradizione quindi, ma anche modernità, ovvero una ricerca costante della miglior sintesi fra il sapere del passato e le esigenze del presente.

La meticolosa cura nella finitura degli utensili Fergros e la funzionalità di utilizzo sono qualità che non passano inosservate, già al primo sguardo, grazie all'attraente presentazione sui lineari di vendita e risultano essere il valore aggiunto che li differenzia.

Fergros è in grado pertanto di offrire ai rivenditori tutta l'assistenza e i servizi necessari per realizzare un'esposizione del banco vendita attraente, lineare e pulita che valorizzi i prodotti e che sia un richiamo per l'utilizzatore finale. Chi sceglie Fergros, troverà non solo i prodotti giusti per i propri clienti, ma anche un interlocutore sempre disponibile a sviluppare la migliore soluzione di vendita, attraverso la personalizzazione dei "lay-out", con una gamma di utensili apprezzati sia dagli hobbisti sia dai professionisti più esigenti.

I mondi Fergros

Lavorare la terra non è più sinonimo di fatica e sudore! Per questo gli utensili sono realizzati e curati per offrire cioè gli strumenti più idonei e più qualificati per l'attività nello spazio aperto, sia che si tratti di uso professionale sia hobbistico, e consentono di vivere soprattutto un'esperienza piacevole che permette di entrare in sintonia con la Natura.

Così partendo dal sottosuolo (Terra), accarezzando la superficie (Erba) per arrivare fino al cielo (Legno), Fergros ha realizzato una ricca gamma di specifici attrezzi per entrare in contatto con questi "mondi", al fine di agevolare il lavoro e di favorire la perfetta armonia con essi.

Ecco perché gli attrezzi sono compagni affidabili e sicuri nel rigenerante viaggio attraverso il meraviglioso manifestarsi della Natura.

>> new line

EGLO

Le novità Eglo 2014

Eglo Italiana presenta il nuovo assortimento di Lampadine a LED per il 2013/2014.

L'alto rendimento luminoso, una luce molto brillante e la durata di vita fino a 25.000 ore, fanno dei LED Eglo un prodotto dal rapporto qualità/prezzo imbattibile. Ogni lampadina LED Eglo è riciclabile al 100% perchè priva di sostanza inquinanti come il mercurio liquido.



www.eglo.com

Ariete Group

Nuovi guanti da Ariete



Ariete ha lanciato sul mercato i nuovi guanti Goodyear in schiuma di lattice con supporto da 13 gauge in poliestere e Spandex® dall'elevata elasticità, dall'ottimo comfort e molto leggeri, sempre garantendo la massima sicurezza del dpi. I livelli di protezione delle certificazioni sono il risultato dell'impegno continuo di Goodyear nella ricerca delle massime prestazioni nella sicurezza; il disegno sul palmo conferisce un ottimo grip e migliora notevolmente la presa sui prodotti umidi o oleosi. La scelta di colorazioni differenti dei guanti è voluta appositamente per distinguere i diversi utilizzi all'interno di un'azienda ed evitare la contaminazione dei prodotti manipolati. Inoltre sono traspiranti, silicon free e lavabili a 40°.

Goodyear (and Winged Foot Design) is a trademark of The Goodyear Tire & Rubber Company used under license by Ariete Group Spa, Italy Copyright 2013. The Goodyear Tire & Rubber Company

www.ariete-group.it

Sunday One

Il primo barbecue ibrido

I praticanti della cucina outdoor tramite barbecue si dividono in due grandi categorie legate anche a diverse "filosofie" di cottura, la cucina a Gas o la tradizionale griglia a legna. Grazie alla nuova linea di barbecue ibridi Sunday One è possibile godere dei vantaggi di entrambe le tecnologie; un unico prodotto studiato per riunire le esigenze dei fanatici della lenta cottura a carbonella e dei più pratici sostenitori della cucina a Gas. Tutti i barbecue Sunday One sono infatti dotati dell'esclusivo brevetto Sunday DUO: un'unità gas a due fuochi, in cui la vasca raccogli grassi si trasforma all'occorrenza in vassoio per la carbonella, spostando semplicemente un accessorio. La famiglia di barbecue Sunday è la prima sul mercato interamente in muratura, dal design minimale e compatto; completamente diversa dalle linee tradizionali. Inoltre l'intera gamma è altamente personalizzabile grazie ad una numerosa disponibilità di accessori disponibili.

www.sundaygrill.com



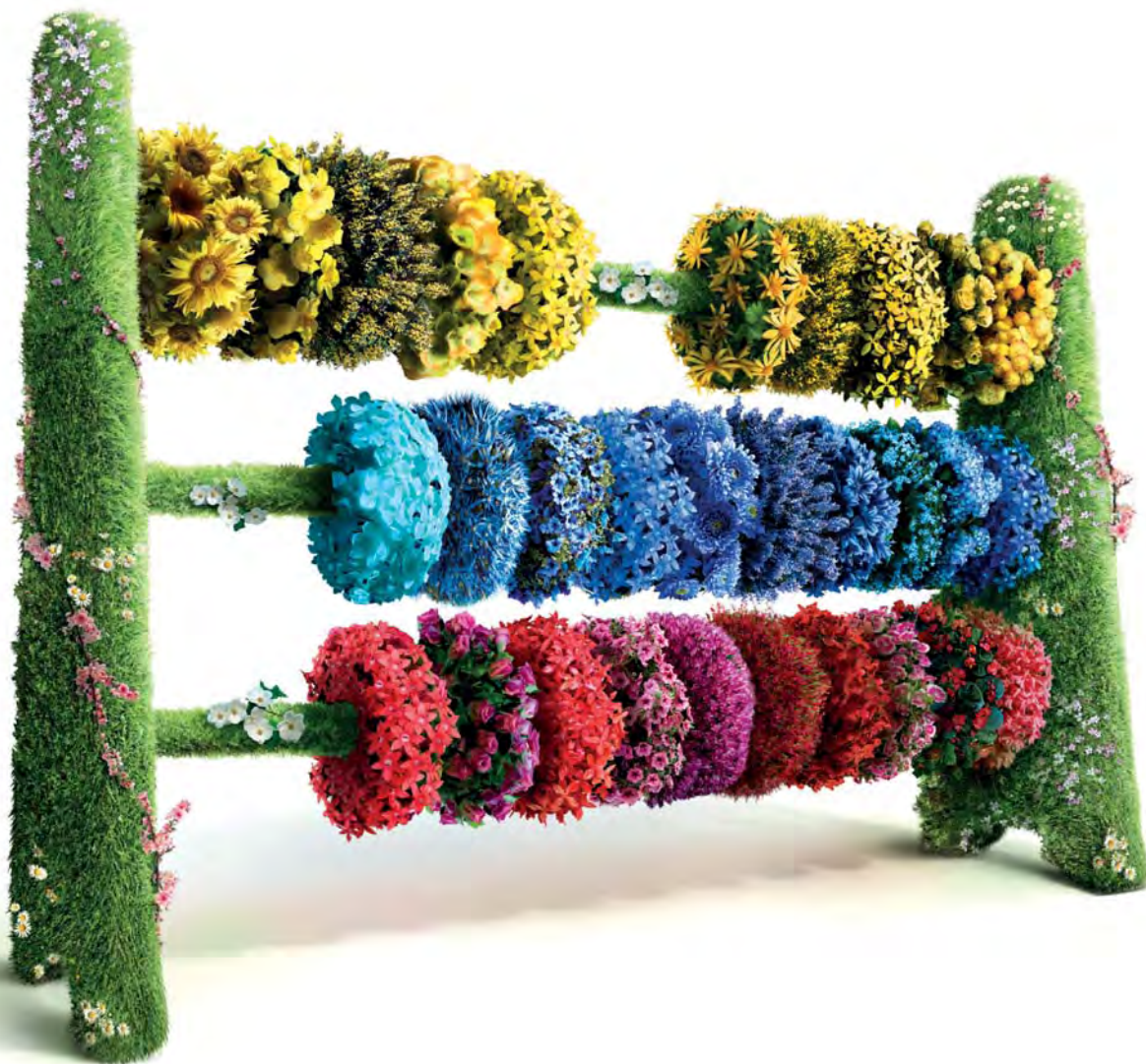
Kärcher

Anche lo sporco più ostinato è sconfitto da HD 5/15 C

Ideale per il cliente professionale, il modello HD 5/15 C è un'idropulitrice a freddo monofase. Sviluppata in senso verticale ed estremamente mobile e compatta, è dotata di archetto di spinta in alluminio che può essere adeguato alle diverse esigenze. Professionale, compatta, con il manico telescopico e dalle prestazioni molto elevate, questa idropulitrice dalla grande forza pulente elimina senza sforzo anche le incrostazioni più ostinate, grazie all'ugello triplo che permette una rapida e semplice commutazione del getto. Caratteristiche tecniche: alimentazione elettrica Ph/V/Hz 1/230/50; portata 230-500 l/h; pressione di esercizio 30-150/3-15 bar/MPa; pressione max. 185/18,5 bar/MPa; temperatura di alimentazione (°C) max. 60; peso 23 kg; dimensioni (Lu x La x H) 360x375x925 mm.

www.kaercher.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



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

Tutto l'universo Bonfante



Bonfante Eddo nasce nel 1952 come azienda artigianale individuale, iniziando a produrre principalmente vasi da giardino e manufatti in cemento. Col passare degli anni si specializza, tra l'altro, nella produzione dei primi contenitori enologici in cemento retinato.

All'inizio degli anni '80 l'impresa diversifica la produzione con articoli in serie, recinzioni modulari in graniglia, con la realizzazione di prodotti artistici rivolti all'abbellimento del giardino e l'ideazione e la produzione di due nuovi modelli di fontane.

Le numerose richieste di prodotti diversi inducono la società a creare un'ulteriore e vasta gamma di articoli che riguardano l'arredo urbano (panchine, fioriere, getta rifiuti ecc.), nonché prodotti per l'edilizia (coprimuro, recinzioni modulari di nuova concezione).

La produzione

Le produzioni si svolgono in due moderni stabilimenti che consentono di far fronte a tutte le richieste del mercato, anche grazie a un magazzino di oltre 30.000 mq. Il settore dell'arredo giardino provvede alla



progettazione e alla produzione di oltre 600 articoli, di cui 160 modelli diversi di fontanelle e lavelli da parete. Il settore dell'Arredo Urbano trasforma le esigenze degli urbanisti in eleganti e funzionali sistemi e manufatti che si integrano perfettamente alle architetture cittadine.

I servizi

I servizi sono coordinati con lo scopo di assicurare rapidità e affidabilità. L'azienda garantisce la sostituzione gratuita degli articoli che risultassero, nei primi 24 mesi dalla vendita, di difettosa fabbricazione. Le attività di marketing sono orientate verso una strategia che ha consentito di allargare il mercato oltre i confini regionali.

Attualmente la società conta nel territorio nazionale circa 900 distributori, di cui 300 autorizzati, ha stretto partnership e contratti di fornitura, con importanti aziende e distributori europei ed è esclusivista per la distribuzione in l'Italia dei prodotti di prato sintetico. Bonfante partecipa infine alle principali manifestazioni e rassegne fieristiche, sia in Italia sia all'estero, dove presenta la gamma dei suoi prodotti più innovativi.

➔ Per ulteriori informazioni:
www.bonfante.com

Floragard Floradur® Aquaflora per il rinverdimento urbano

Garantisce spettacolari fioriture nelle fioriere sospese e a cassetta nelle aree urbane

Cesti sospesi alle lanterne, cassette fiorite nella zona pedonale – molti comuni in primavera e in estate abbelliscono i loro centri storici con piante fiorite. Per fare in modo che le spese di personale per la cura delle piante siano minime, lo specialista di terricci e fertilizzanti Floragard offre al settore del giardinaggio pubblico il substrato di coltivazione Aquaflora. Il prodotto contiene un fertilizzante a lunga durata come anche un granulato per l'immagazzinamento d'acqua ed è disponibile in quattro ricette diverse in base al campo di applicazione e al tempo di coltivazione. E' reperibile nel commercio specializzato e nella vendita diretta.

Grazie alle proprietà fisiche e chimiche i quattro substrati Aquaflora sono adattati al tipo di vaso eseguito dai giardinieri comunali. Il substrato di base Aquaflora 0 contiene un fertilizzante iniziale solubile in acqua. Aquaflora 4 e 6 sono

cosiddetti substrati ad approvvigionamento parziale e completo, che oltre alla fertilizzazione iniziale contengono anche un fertilizzante rivestito a lunga durata in un rapporto di quattro o sei chilogrammi per metro cubo. Questo copre in gran parte il fabbisogno di sostanze nutritive delle piante. Con Aquaflora 4 una post-fertilizzazione liquida in base al tipo di pianta e alle condizioni meteorologiche è necessaria solo a partire da luglio. Con Aquaflora 6 è necessaria un'ulteriore post-fertilizzazione liquida a partire da agosto. Con Floradur® Plant Aquaflora Bio offre Floragard un substrato nuovo per il giardinaggio ecologico.



Floragard Floradur® Substrato per giardinieri

Floragard Floradur® Gärtnererde è una miscela stabilita specialmente dai professionisti del giardinaggio. Il terriccio pronto per l'uso è adatto all'invaso e rinvaso di piante da interno, da balcone e

fioriere, così come piante aromatiche e ortaggi in vasi, balconette, vaschette, fioriere o cassette da balcone. Floragard Floradur® Substrato per giardinieri ha una elevata capacità di trattenere l'acqua, è facile di inumidire e favorisce grazie alla sua

struttura sciolta e stabile la formazione delle radici. Il deposito del concime a lenta cessione fornisce

le piante a lunga durata con le principali sostanze nutritive e i microelementi essenziali.

I minerali argillosi preziosi trattengono l'acqua ed elementi nutritivi per rifornirle alle radici secondo le necessità. Il presupposto ideale per una crescita sana e fioriture rigogliose sul davanzale, balcone e terrazza. Nel caso di ricette divergenti di questa descrizione si prega di seguire le istruzioni stampati sul sacco.



Saremo lieti di ricevervi alla Flormart, venite a trovarci e scoprirete tante novità:

Padiglione 1 / Corsia D / Stand 127

Floragard Vertriebs GmbH für Gartenbau

Fon: +49 441/2092-197

Fax: +49 441/2092-103

sassi@floragard.de · www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

Draker[®]

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

Ciao, sono una microcapsula di ultima generazione.

PROJET 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

new line

Osram

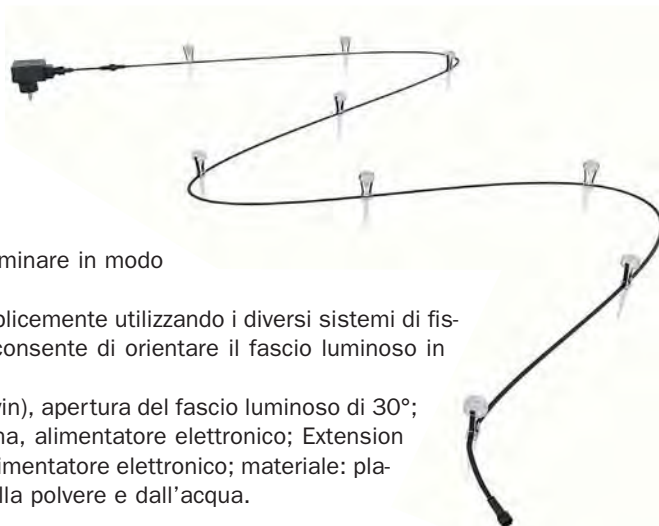
Illumina l'esterno con eleganza

Con NoxLite® Led Garden Spot Mini di Osram si possono illuminare in modo flessibile gli spazi esterni, ma anche gli interni.

Una rapida installazione può essere effettuata ovunque, semplicemente utilizzando i diversi sistemi di fissaggio (picchetti, viti o biadesivo). Inoltre, la testa girevole consente di orientare il fascio luminoso in qualunque direzione.

Le caratteristiche tecniche sono: luce Warm White (2.700 kelvin), apertura del fascio luminoso di 30°; Starter kit pronto all'uso: 9 spotlight, cavo da 10 m con spina, alimentatore elettronico; Extension kit: 3 spotlight; espandibile fino a 18 spotlight con un unico alimentatore elettronico; materiale: plastica trasparente resistente ai raggi UV; IP 66: protezione dalla polvere e dall'acqua.

www.osram.it



Palazzetti

Passi giapponesi per un giardino allegro

Fiori e farfalle, forme dal design romantico e delicato, ecco come si presentano le fantasiose piastre da giardino Palazzetti, realizzate in Cemipiù, un'innovativa miscela di cemento, colorata, con elevate prestazioni, che grazie alle sue proprietà, all'alta resistenza strutturale, alla duttilità e caratteristiche estetiche, permette di giocare con forme, colori e spessori sottili.

Questi "passi giapponesi" sono disponibili in diverse colorazioni: dal bianco al giallo, al verde all'azzurro, dall'antracite al pesca, per rendere un giardino ancora più primaverile e colorato.

Dimensioni: Fiore diametro 35 cm e peso 7,5 kg; Farfalla 25/40 cm e peso 6,5 kg.

www.palazzetti.it

Orphea

Protezione 4D contro le zanzare

Caldo e zanzare sono un binomio che si ripresenta a ogni stagione estiva e Tavola risponde alle esigenze con le novità di Orphea Protezione Casa, marchio dedicato alla protezione sicura a base di estratto di eucalipto.

Tra i nuovi prodotti c'è Orphea Protezione 4D, un insetticida universale adatto per gli ambienti esterni e interni della casa, studiato per proteggere da tutti gli insetti volanti con un'efficacia di 8 ore e da quelli striscianti per 3 settimane. Ideale per balconi e davanzali, è capace di creare una potente barriera invisibile. La formulazione con estratto di eucalipto è la sua caratteristica di distinzione, non macchia e permette di spruzzarlo tranquillamente sulle superfici porose come il legno e su quelle impermeabili come il gres porcellanato. Orphea ha anche un impegno ecologico confermato dall'attenzione per l'ambiente sostenendo concretamente i progetti di Bioforest, associazione Onlus che si occupa di preservare e rigenerare gli ecosistemi forestali in pericolo o distrutti in tutto il mondo.

www.orphea.it



Iuma

Contro gli insetti, in modo naturale

Distribuita in Italia da Iuma srl, Bioblù è un'innovativa linea di deterrenti naturali per insetti e animali infestanti.

Per allontanare le formiche, sia all'interno sia all'esterno, offre un prodotto in granuli pronti all'uso alle essenze naturali attive. Si tratta di una miscela di oli naturali che creano un'efficace barriera contro la presenza delle formiche, assolutamente priva di veleni.

Bioblù è quindi ideale per le abitazioni in cui sono presenti bambini o animali da compagnia perchè evita ogni rischio di intossicazione.

www.iuma.it

big line <<
Rollins



Bulldog:
qualità dal 1780



Alcuni momenti della forgiatura degli attrezzi Rollins.

Bulldog Tools, con sede a Wigan, in Inghilterra, produce attrezzi da giardino di qualità eccezionale da oltre 230 anni. Grazie all'abilità di artigiani con generazioni di esperienza, Bulldog Tools ha mantenuto negli anni la sua capacità di creare utensili da giardino per i più alti standard.

Le vanghe e i forconi sono forgiati da un unico pezzo in acciaio. L'acciaio è una materia unica che contiene tutta la flessibilità necessaria per assorbire urti e pressioni causati dai lavori più duri, senza distorcersi o rompersi. Questi strumenti sono realizzati con uno standard di lavorazione molto alto, lo stesso con cui vengono costruiti tutti gli strumenti Bulldog. Gli attrezzi manuali Bulldog sono costruiti per durare. Il loro valore risiede proprio nella loro longevità: ecco perché vale la pena fare un investimento in uno strumento Bulldog.

➤ Per ulteriori informazioni:
www.bulldogtools.co.uk

La gamma Bulldog Premier.



la rivoluzione nella vendita
al metro è

→ **selfmatic**[®]



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.



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.**

Novità in arrivo! Self Matic® con un software intelligente per la gestione del banco



d e f



Self Matic misura una vasta gamma di catene a metro con differenti forme e profili geometrici e un'ampia selezione di tipi di corde (intrecciate e ritorte) e di cavi metallici (ricoperti e non), nei più svariati materiali.



Self Matic® è organizzazione intelligente nel punto vendita

La postazione automatizzata di vendita al metro incentiva l'acquisto, riduce i tempi che il personale dedica al cliente e permette di rinnovare l'immagine del punto vendita.

Inoltre comunica in maniera attiva e promuove mediante SPOT PUBBLICITARI o MESSAGGI D'INCENTIVE.

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica
al punto vendita sempre nuove
opportunità per soddisfare
le esigenze della vostra clientela,
con l'attenzione di sempre alla qualità.

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio
carichi di Maggigroup® fanno
davvero la differenza.
Il nastro in poliestere ad
alta resistenza e le fibbie
metalliche in acciaio zincato o
verniciato, rendono il prodotto
particolarmente resistente
e durevole. La gamma offre
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

Una gamma di cintini
Maggigroup® per tapparelle,
disponibili anche in versione
"doubleface" per dare ai vostri
clienti la più ampia possibilità
di scelta cromatica. Disponibili
in tre diverse grammature:
dalla più leggera per tapparelle
standard a quella più pesante
per i modelli blindati.

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

Settori: Bricolage lavori in casa - Giardinaggio lavori all'aria aperta - Vacanze, tempo libero e sport

MAGGgroup®
www.maggigroup.com

