

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VII _N° 55/2013 _ottobre

Il 14 novembre Promogiardinaggio riunirà i manager del mercato per un confronto sulla crisi. Quali sono le prospettive, le criticità e le opportunità?



Il gardening è in crisi?



_Terricci

Come migliora la qualità dei substrati?
Incontro con Daria Orfeo di Aipsa

_Tools

Euroequipe: novità a tutto tondo

_Monitoraggio

Tutti i numeri del commercio moderno specializzato

_Retail

Bavicchi: un pioniere del garden center italiano

DEL VERDE
a cura di



L'EUROPA



Burford



Scotdales

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



Il Catalogo Bayer Garden 2014...





innovativo
←
vanity

Bello, pratico ed efficace

Il concime che non c'era:
poche gocce, quando vuoi.

comodo
→

Ustinex AL

L'efficacia professionale

Diserbante PPO per vialetti e
camminamenti: finalmente
due mesi di relax!



indispensabili
←

Gamma Calypso

Gli insetticidi sistemici
per proteggere le piante
ornamentali.



... è ricco di soluzioni per il tuo punto vendita.

www.bayergarden.it

New! monge monoproteico

MONGE
1963
2013 50

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

Il Pet Food Italiano nel mondo dal 1963



www.monge.it
info@monge.it



Follow us on facebook
@mongepetfood

7 Opinioni

Lo shopping 2.0 premierà il negozio omni-canale?

di Paolo Milani

Da dove ri-iniziare?

di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- ➔ St Horto: a Roma nasce l'orto urbano 2.0
- ➔ Apre il negozio fai da te su Amazon
- ➔ Distrutto Botanic di Vertemate con Minoprio
- ➔ Giardinia ricorda Graziano Giovannelli
- ➔ Collaborazione tra Viridea e Lego
- ➔ Crazy Pallet: il nuovo modo di coltivare
- ➔ L'Iot entra nel giardino
- ➔ Poste Italiane lancia i pagamenti con smartphone
- ➔ Cambia sede il Forum Europeo del Diy
- ➔ Premiati i parchi più belli d'Italia 2013
- ➔ Samsung ed ebay lanciano l'e-commerce da polso
- ➔ Inghilterra: ripresa dei garden center nel secondo trimestre 2013
- ➔ Demogarden si conferma fiera di riferimento del mondo garden
- ➔ Homi sarà il Macef del futuro
- ➔ Ipm sbarca anche in India

24 Planning

26 Innovazione



8 Cover story

Promogiardinaggio / Il gardening è in crisi?

a cura della redazione

Il 14 novembre i manager del mercato del giardinaggio si incontreranno a Modena per analizzare gli effetti della crisi e le prospettive. Promogiardinaggio promuove un momento di confronto e dibattito per focalizzare opportunità, criticità e prospettive del gardening italiano.



26



13



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

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

Collaboratori

Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografia), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano



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

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. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

36



inserzionisti

ALFE
ALMAPLAST
ARIETE
BAMA
BAYER GARDEN
COMPO
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
GARDENLINE
GESAL
GIEFFE
GUABER
HUSQVARNA-GARDENA
IDEL
MAGGI GROUP
MARCHEGAY
MONGE
ORG. ORLANDELLI
PELLETWAYS
PROMOGIARDINAGGIO
RABENSTEINER
RAMA MOTORI VERDEMAX
SEMIA
SODIFER
SONAFLO
SUDEST EUROPE
VALAGRO
VIGLIETTA MATTEO
WEBER STEPHEN
ZAPI

29 Tools

- Nuovo stabilimento Valagro in Brasile
- Torna il Delta Road Tour di Syngenta
- Grande successo per PW Academy
- McCulloch premia la fedeltà

30 Aipsa/Riconoscere la qualità dei terricci
di Paolo Milani

32 Euroequipe/Euroequipe: novità a tutto tondo
di Paolo Milani

36 fiere/Flormart risente della crisi del comparto
di Paolo Milani

38 Gesal/Compo presenta Gesal
di Paolo Milani

40 living/Verde: mai più senza
a cura di Riccardo Ricotti

43 Trade mktg

- Oncecouponatime: raccogliere i coupon diventa divertente
- Usare le tecnologie per studiare i clienti nel punto vendita
- **Blog/Informatica Gestionale Verde**
di Cristian Pisoni

44 trade marketing/Fare retail nel 2013
di John Stanley

46 visual marketing/L'esposizione fa tendenza
a cura di Dettagli

50 retail/Monitoraggio GDS brico-garden: la rete non cresce nel 2013
di Paolo Milani

58 retail/Il mercato secondo Franco Frascchetti
di Marco Ugliano

62 retail/Bavicchi: un pioniere del garden center italiano
a cura della redazione

66 McSinergie/Visita a Scotdales
di Sandro Rottin

68 McSinergie/Visita a Burford
di Sandro Rottin

70 Tuttogiardino/Tuttogiardino apre a Villafranca

72 Nuove aperture

Category

74 Newline

75 bigline Bavicchi/La nuova proposta del mondo garden

77 bigline Erba/Il 2014 di Erba tra eleganza e sobrietà



38



44



46



68



70



74



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

SCEGLI LE SPECIALITÀ DI "LIBERA VENDITA"

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



**RICHIEDI IL
NUOVO CATALOGO ZAPI 2014**

**NO
VI
TÀ**



Nutrienti BIO
di origine organica e naturale



Nutrienti granulari
in cartoni da 3 pz

Seguici su



**6 strati con PVC ESPANSO
DOPPIO RINFORZO TESSILE
ANTITORSIONE**

DRIBBLING



**RESISTENTE ALLE TORSIONI
FLESSIBILE E LEGGERO
ALTISSIMA QUALITÀ DEI MATERIALI
PRESTAZIONI ECCEZIONALI**



Dotato di uno strato alveolare di **PVC ESPANSO** il tubo Dribbling ha un'**ESTREMA ELASTICITÀ** ed è particolarmente **RESISTENTE ALLE TORSIONI** che causano l'attorcigliamento del tubo.

Lo speciale **RINFORZO IN POLIESTERE** di ultima generazione con la **TRAMA A TRECCIA** IMPEDISCE AL SOTTOSTRATO DI GONFIARSI E DEFORMARSI mentre il rinforzo in poliestere con la **TRAMA A MAGLIA** gli conferisce un'**ESTREMA MANEGGEVOLEZZA**.

Grazie all'**ALTISSIMA QUALITÀ DEI MATERIALI** impiegati è in grado di offrire prestazioni eccezionali e **FACILITA LE OPERAZIONI DI AVVOLGIMENTO E SVOLGIMENTO SUL CARRELLO**.
È il tubo ideale per il "giardiniere" professionale ed esigente in quanto offre un'**OTTIMA CONSISTENZA** ma è al contempo **ESTREMAMENTE FLESSIBILE E LEGGERO**.



Prodotto e distribuito da **ALMAPLAST S.r.l.**
Colonnella (TE) ITALIA • www.almaplastsrl.it

MADE IN ITALY



Performance tubi®





Lo shopping 2.0 premierà il negozio omni-canale?

Al *Global Diy Summit* dello scorso giugno, i leader delle più importanti insegne europee specializzate hanno spesso usato la parola *omni-channel*. Un termine diverso da multi-channel (multicanalità) utilizzato per

sottolinearne la differenza. Una vera strategia omni-canale prevede l'integrazione totale tra il punto vendita fisico e internet, per offrire al consumatore un'esperienza d'acquisto coerente e completa.

Da un certo punto di vista occorre valicare la contrapposizione *vendite online/vendite instore*. Un consumatore può aver sentito parlare di un nuovo rasaerba su Facebook, raccogliere informazioni online magari sul sito di un rivenditore, possibilmente verificare la disponibilità in magazzino e magari controllare gli orari di apertura, dall'ufficio, con un'app sullo smartphone, per infine – finalmente – effettuare l'acquisto nel vostro negozio. Questa è una vendita "tradizionale" instore? No, è una vendita *omni-channel*. Che in questo caso si è concretizzata nel punto vendita, ma avrebbe anche potuto concludersi soltanto online.

Secondo gli ultimi dati, l'80% degli acquirenti utilizza smartphone e tablet per migliorare l'esperienza d'acquisto: nel punto vendita potrebbero fotografare dei codici QR per avere maggiori informazioni sui prodotti, ma potrebbero anche verificare il prezzo di vendita del centro bricolage vicino. Il nuovo ciclo di acquisto, modificato dalla tecnologia, impone al punto vendita di migliorare l'esperienza instore, personalizzando il rapporto con cliente e utilizzando al meglio la tecnologia.

Banalmente: se i vostri clienti saranno coinvolti a usare la vostra **app** o a guardare i **codici QR** presenti sui packaging dei prodotti, non useranno lo smartphone per comparare i prezzi. Benché il mercato sia differente, mi hanno colpito i risultati di una recente indagine condotta da Google sui consumatori di lusso online in Italia: il 98% degli intervistati usa tutti i giorni internet, il 74% utilizza almeno una fonte di informazione online prima di arrivare alla decisione di acquisto, il 65% usa i motori di ricerca, il 64% cerca informazioni dal pc, il 35% dal tablet e il 34% dagli smartphone. Ma solo il 7% effettua acquisti di lusso online: possiamo dire che il 93% sono vendite "tradizionali"? Direi di no, visto che gran parte del processo d'acquisto viene svolta online.

Web, smartphone, tablet, pc e social media sono strumenti essenziali della *cassetta degli attrezzi* di un punto vendita. Guardando il lato positivo, la promozione del punto vendita su internet richiede minori investimenti rispetto agli strumenti tradizionali (radio, volantini, stampa locale) e un ROI più facilmente misurabile.

Infine, poiché l'omni-canale pone il cliente al centro dell'universo, anche i servizi devono essere attualizzati al nuovo ciclo di acquisto. Alludo a **servizi** come il **click&collect**, cioè l'acquisto online con ritiro nel punto vendita, e ai nuovi sistemi di pagamento con smartphone offerti del **mobile payment**.



di Paolo Montagnini



Da dove ri-iniziare?

Mancano i dati in questo mercato: pochi gli osservatori sul sell in e solo qualche panel sul sell out. Relativamente ai numeri si naviga

quindi a vista, difficile trovare valori su cui confrontarsi, per capire. I rumors di mercato, per quanto riguarda le vendite al dettaglio sono quanto mai contraddittori: c'è chi dichiara grande soddisfazione e grande crescita e chi invece, forse più realisticamente, evidenzia una situazione stagnante se non in calo. Nella migliore delle ipotesi quanto valga il mercato e quali dinamiche economiche lo abbiano governato non è dato a sapersi. Sicuramente l'agricoltura tradizionale ed il negozio specializzato sono andati meglio del garden e della floricoltura. Sarebbe però interessante analizzare chi ha avuto queste fantasmagoriche crescite per capire dove e come sia cresciuto: più clienti? Maggiore frequenza di visita? Scontrino medio più alto? E se lo scontrino medio è più alto per quali ragioni up selling (prodotti più costosi nel carrello) o più articoli e tutte e due le cose? La disinformazione non fa bene e non aiuta a comprendere le dinamiche di mercato e se non ci sono i numeri che possono dare una mano come fare a tracciare un percorso di crescita che parta da basi oggettive? In compenso alcune certezze stanno minando la solidità dei punti vendita: costi in crescita, soprattutto quelli legati ad aspetti esterni e fuori dal controllo diretto dell'imprenditore: tasse, energia e costi connessi alla struttura di vendita in primis. Il margine è in calo anche per effetto di prezzi e promo assai bizzarre e trovo preoccupante come in troppi casi la

La moda è strettamente legata al verde e ai colori dei giardini ed è una buona idea creare collegamenti tra i due mondi, per esempio utilizzando manichini "verdi" per animare le ambientazioni. Visto nel garden I Giardini della Versilia di Pietrasanta.



LA FOTO DEL MESE

percezione del margine stesso sia mal misurata se non addirittura ignota. Certi sistemi di controllo sono quanto meno semplicioti e superficiali.

Quindi se dovessimo ragionare empiricamente o di pancia, con il fiuto tipico dell'imprenditore quale percorso si dovrebbe affrontare? Prendendo in esame quello che accade in altri comparti che nulla hanno che vedere con il verde potremmo cogliere degli spunti e ricercare delle analogie? Da quel che appare e che oggettivamente è stato verificato funzionano meglio i negozi della passione, che sanno rispondere più adeguatamente al benessere personale sia che si tratti di sport, cucina o tempo libero. Tutto ciò che è connesso a qualche cosa di intimo e passionale per il consumatore sta avendo vendite interessanti ed una rivalutazione dell'offerta. Fatturato non in calo ed anche la qualità del prodotto ed il peso dei marchi in crescita. Il garden invece di giocare a fare il generalista, mestiere che solo in qualche caso sa fare ma che in pochi casi si può permettere, dovrebbe ripartire dal core business, dalla pianta dal giardinaggio e dall'ambiente. Dovrebbe rivalutare i marchi, lavorare sul valore e differenziare l'offerta per rivalutare la proposta proprio nelle categorie prodotto che più sono state bistrattate in questi anni ed educare e far crescere il consumatore. Occorre davvero formare il consumatore alla passione per il verde partendo dal prodotto e ricostruendo valore lungo la filiera, invece di svendere e banalizzare perché ormai è evidente che vendere convenienza e "generalismo" ha pagato poco.

Il gardening è in **crisi?**

a cura della redazione

Il 14 novembre i manager del mercato del giardinaggio si incontreranno a Modena per analizzare gli effetti della crisi e le prospettive. L'Associazione Promogiardinaggio promuove un momento di confronto e dibattito per focalizzare opportunità, criticità e prospettive del gardening italiano.



In occasione della sua tradizionale Assemblea autunnale, l'Associazione no-profit **PromoGiardinaggio** organizzerà il 14 novembre prossimo il convegno *"2012-2013: il gardening è in crisi? Opportunità, criticità e prospettive di un biennio che difficilmente dimenticheremo"*. Un invito a tutte le imprese impegnate nel mercato italiano del giardinaggio a un momento di riflessione e di incontro, per analizzare il negativo andamento dei consumi nell'ultimo biennio. Un invito rivolto ai produttori e ai distributori, in rappresentanza dei tanti canali e attori che compongono la filiera del giardinaggio italiano. Per analizzare l'andamento dei consumi, **PromoGiardinaggio** ha invitato i rappresentanti dei tanti mondi distributivi che – in modo differente – compongono il mercato del giardinaggio e offrono verde vivo e prodotti per la sua cura ai consumatori.

John Stanley torna in Italia!

L'incontro del 14 novembre di Modena sarà l'unico appuntamento italiano di **John Stanley** del 2013, gratuito e aperto a tutti. **John Stanley** è il più importante analista mondiale di centri giardinaggio e dal 1976 offre la sua consulenza a importanti realtà distributive in tutti i continenti. Inglese di nascita e australiano

d'adozione, **John Stanley** svolge più dell'80% della sua attività all'estero: Usa, Regno Unito, Nuova Zelanda ed Europa sono le sue principali aree d'intervento. Nel 2013 ha sviluppato conferenze in più di 17 Paesi. Ha aiutato aziende di tutte le dimensioni a migliorare la propria immagine, a gestire l'attività in modo più efficace, a far crescere la propria quota di mercato, ad aumentare le vendite



per metro quadrato, ad aumentare la media delle vendite, a formare il personale e a trasformare i clienti in sostenitori. In Italia scrive su **GreenLine**.



La locandina di Verde Libera Tutti, l'evento virale organizzato da Promogiardinaggio nella primavera 2013.

2012-2013: IL GARDENING È IN CRISI ?

Opportunità, criticità e prospettive di un biennio che difficilmente dimenticheremo

L PROGRAMMA

Dalle 8.30 alle 9.30: Registrazione e Welcome Breakfast

Dalle 9.30 alle 12.00:

- Massimo Polato, direttore acquisti giardinaggio-edilizia di Leroy Merlin
- Arianna Giovannelli, presidente di Giardinia
- Silvano Girelli, presidente di Garden Team e dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio
- Wolfgang Hofer, responsabile commerciale di IFS TuttoGiardino
- Ugo Benini associate and managing partner di TheVortex
- Paolo Montagnini, fondatore di Studio Montagnini
- Ivano Garavaglia, account manager di GfK

Dalle 12.00 alle 13.30: Incontro con John Stanley

Dalle 13.30 alle 15.30: Lunch

Dalle 15.30 alle 18.00 - Assemblea dei Soci di Promogiardinaggio

COME PARTECIPARE

La partecipazione è gratuita, ma è obbligatoria la registrazione al sito www.promogiardinaggio.org.

14 novembre 2013

UNA HOTEL - Via Luigi Settembrini 10 - 41126 Baggiovara (Modena)

Gli sponsor

ALCE
BLUMEN
CENTRO DEL VERDE TOPPI
CENTRO DI GIARDINAGGIO
SAN FRUTTUOSO
CENTRO VERDE GIOVANNELLI
CIFO
CLABER
COLLINS GRUPPO EDITORIALE
COMPO ITALIA
DEROMA
DI MARTINO
ERBA
ESCHER
ESPRITHB
EURO3PLAST
EUROEQUIPE
EXEL
FEDERUNACOMA
FERRARI GROUP
FERTIL
FISKARS ITALY
FLORAGARD
FLOWERPASSION
FRANCHI SEMENTI
GARDEN TEAM
GF
GIARDINIA
GUABER
HUSQVARNA ITALIA
ITAL-AGRO
MNCG
NICOLI
ORTO MIO
ORVITAL
PERAGA
PLASTECNIC
PROMOSEEDS ITALIA
RAMA MOTORI
SDD
SELF
SMART GARDEN
SOCIETA' AGRICOLA DEL LAGO
SONAFLO
TELCOM
TENAX
TERCOMPOSTI
TERFLOR
VALAGRO
VIGORPLANT ITALIA
VILMORIN
VIRIDEA
ZAPI

Chi è PromoGiardinaggio?

PromoGiardinaggio è un'Associazione senza fine di lucro che ha l'obiettivo di promuovere la cultura del verde e i consumi di giardinaggio in Italia. Una rete di imprese appartenenti a tutta la filiera (produzione, distribuzione e media) che hanno deciso di lavorare insieme per migliorare le prospettive del mercato del gardening. Un "marketing board" a disposizione di tutte le aziende per comunicare in modo più efficace e migliorare la qualità della filiera. www.promogiardinaggio.org





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

cover story



Luca Pellicciari, presidente di PromoGiardinaggio.

Parteciperanno così **Leroy Merlin**, leader tra i **centri bricolage**, **TuttoGiardino**, il progetto di franchising **agri-garden** promosso da **IFS (Italian Franchising System)** e i due gruppi d'acquisto **Giardinia** e **Garden Team** che riuniscono i più importanti **garden center** italiani.

Nel corso del convegno verranno analizzati anche dei temi specifici: criticità e opportunità che negli ultimi anni stanno caratterizzando il mercato. A partire dal tema dell'**e-commerce**, affidato a **The Vortex**, un *think tank* del digitale a disposizione delle imprese per colmare i gap di conoscenza dei media digitali in uno scenario in continua evoluzione. Un tema strettamente correlato all'**evoluzione della filiera**: i rivenditori vendono online, i grossisti vendono online, i produttori vendono online. La filiera che siamo abituati a conoscere sta cambiando? Quanto inciderà in futuro la disintermediazione distributiva, cioè l'instaurarsi di rapporti diretti tra i consumatori e i produttori? Domande che affronterà **Paolo Montagnini**, che i lettori di *Greenline* conoscono bene visto che è una delle nostre *firme* più apprezzate.

Un ultimo fattore rilevante del biennio 2012-2013 è l'andamento dei prezzi e l'incidenza delle promozioni: **GfK**, noto istituto di ricerca che a livello mondiale realizza *panel sell out* sui centri bricolage (cioè rilevazioni periodiche delle vendite dei negozi), presenterà un breve studio, realizzato per **PromoGiardinaggio**, sull'andamento dei prezzi di vendita dell'ultimo biennio.

La giornata sarà chiusa da uno *speech* di **John Stanley**, il più importante analista mondiale di centri giardinaggio, che dal 1976 collabora con rinomate aziende del commercio specializzato in tutti i continenti.

"In un momento difficile come quello che sta vivendo il mercato italiano del giardinaggio – ha spiegato **Luca Pellicciari**, presidente di **PromoGiardinaggio** –, ci è sembrato importante creare un momento di condivisione e confronto tra i più importanti *player* della produzione e della distribuzione. Inoltre, vista la concomitanza dell'assemblea dei soci di **Promogiardinaggio**, sarà un'occasione per illustrare i progetti che realizzeremo nel 2014 e per conoscere meglio la rete di imprese che in **Promogiardinaggio** ha trovato lo strumento per promuovere quella cultura del verde che tanto manca in Italia".

Partecipare è semplice e gratuito, ma è necessaria l'iscrizione sul sito www.promogiardinaggio.org.



Insieme per promuovere
l'amore per il verde e il giardinaggio.

PROMOGIARDINAGGIO ti invita al Congresso

2012_13: IL GARDENING È IN CRISI?

Opportunità, criticità e prospettive di un biennio che difficilmente dimenticheremo

GIOVEDÌ 14 NOVEMBRE 2013 - MODENA - UNA HOTEL

In occasione della sua Assemblea autunnale, **PROMOGIARDINAGGIO** invita le imprese impegnate nel mercato italiano del giardinaggio a un momento di riflessione e di incontro, per analizzare il negativo andamento dei consumi nell'ultimo biennio. Un invito rivolto ai produttori e ai distributori, in rappresentanza dei tanti canali e attori che compongono la filiera del giardinaggio italiano.

Quali sono le prospettive? Quali sono le criticità e le opportunità?

Hanno accolto il nostro invito importanti rappresentanti del retail, che in modo differente propongono al consumatore il verde vivo e i prodotti per il giardinaggio: **Leroy Merlin** (leader tra i centri bricolage), **TuttoGiardino** (franchising agri-garden promosso da IFS) e i due gruppi d'acquisto **Giardinia** e **Garden Team** che riuniscono i più importanti garden center italiani. Nel corso del Congresso analizzeremo anche i temi dell'e-commerce con **Ugo Benini** di **The Vortex** e della "nuova" filiera con **Paolo Montagnini**. Per analizzare l'andamento dei prezzi e l'incidenza delle promozioni sui prodotti gardening nell'ultimo biennio, abbiamo invitato **GfK**, che dal 2007 ha avviato anche in Italia il panel di rilevamento delle vendite nei centri bricolage.

Chiuderà i lavori uno speech di **John Stanley**, il più importante e riconosciuto esperto a livello internazionale di centri giardinaggio, grazie a collaborazioni in tutti i continenti e a una visione del mercato innovativa.

IL PROGRAMMA

Dalle 8.30 alle 9.30	Registrazione e Welcome Breakfast
Dalle 9.30 alle 12.00:	MASSIMO POLATO , Direttore Acquisti giardinaggio-edilizia di LEROY MERLIN ARIANNA GIOVANNELLI , Presidente di GIARDINIA SILVANO GIRELLI , Presidente di GARDEN TEAM e di AICG Associazione Italiana Centri Giardinaggio WOLFGANG HOFER , Responsabile Commerciale di IFS TUTTOGIARDINO UGO BENINI , Associate and Managing Partner di THE VORTEX PAOLO MONTAGNINI , Fondatore di STUDIO MONTAGNINI IVANO GARAVAGLIA , Account Manager GfK Moderatore: PAOLO MILANI , Direttore di PROMOGIARDINAGGIO
Dalle 12.00 alle 13.30	incontro con JOHN STANLEY
Dalle 13.30 alle 15.30	Lunch
Dalle 15.30 alle 18.00	Assemblea dei Soci di PROMOGIARDINAGGIO

COME PARTECIPARE

La partecipazione è gratuita, ma è obbligatoria la registrazione al sito
www.promogiardinaggio.org

Ti aspettiamo il 14 novembre 2013 - UNA HOTEL - Via Luigi Settembrini 10
41126 Baggiovara (Modena)

**FOTOGRAFA
IL CODICE QR
E REGISTRATI!**



GLI SPONSOR

ALCE / BLUMEN / CENTRO DEL VERDE TOPPI / CENTRO DI GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO / CENTRO VERDE GIOVANNELLI / CIFO / CLABER
COLLINS GRUPPO EDITORIALE / COMPO ITALIA / DEROMA / DI MARTINO / ERBA / ESCHER / ESPRITHB / EURO3PLAST / EUROEQUIPE / EXEL
FEDERUNACOMA / FERRARI GROUP / FERTIL / FISKARS ITALY / FLORAGARD / FLOWERPASSION / FRANCHI SEMENTI / GARDEN TEAM / GF / GIARDINIA
GUABER / HUSQVARNA / ITAL-AGRO / MNCG / NICOLI / ORTO MIO / ORVITAL / PERAGA / PLASTECNIC / PROMOSEEDS / RAMA MOTORI / SDD / SELF
SMART GARDEN / AGRICOLA DEL LAGO / SONAFLO / TELCOM / TENAX / TERCOMPOSTI / TERFLOR / VALAGRO / VIGORPLANT / VILMORIN VIRIDEA / ZAPI

MEDIA PARTNER:

greenline

novità



Primavera *tutto l'anno!*



Greenhouses
S E R R E





St Horto: a Roma nasce l'orto urbano 2.0

Dal 4 al 6 ottobre si è svolto a Roma l'evento **Maker Faire**, dedicato al recente fenomeno dei *Makers*, gli hobbisti tecnologici del 21esimo secolo. All'interno della mostra (per la precisione sul tetto di una ex-industria

tessile riconvertita a centro culturale) è stato presentato il progetto **St Horto**: un esempio



di orto urbano, composto da varie vasche per un totale di 115 mq, capace di coniugare il valore didattico e architettonico, unendo tecnologia e competenza.

Composto da vasche asimmetriche ma proporzionate, la caratteristica di **St Horto** è l'integrazione con la tecnologia 2.0 che permette il monitoraggio live delle piante presenti nell'orto. In particolare **St Horto** utilizza sensori ambientali (per la misurazione dell'umidità del terreno, la temperatura, l'umidità dell'aria, la luce e altri valori meteorologici), webcam e un mini pc, il tutto gestito da **Arduino** e **Paraimpu**, social tool per l'IoT (*Internet of Things*).

St Horto ha vinto il concorso internazionale **Hortocontest** e dal 10 luglio al 13 dicembre verrà proposto al **Moma** di New York, in occasione della mostra **Cut 'n' Paste** curata da **Pedro Gadanho** e **Phoebe Springstubb**.

Le foto illustrano il progetto e la fasi dell'installazione.

- ➔ www.makerfairerome.eu
- ➔ www.ofstudio.com
- ➔ www.cityvisionweb.com
- ➔ www.terreform.org



Guarda il progetto di St Horto!

APRE IL NEGOZIO "FAI DA TE" SU AMAZON

Il primo ottobre scorso **Amazon** ha annunciato l'apertura del nuovo negozio **Fai Da Te**, per offrire ai clienti un'ampia selezione prodotti per il bricolage, la cura della casa e del giardino, allargando così la selezione di prodotti disponibili e migliorando ulteriormente l'esperienza d'acquisto.

"Siamo felici di annunciare l'apertura del negozio **Fai Da Te** - ha dichiarato **Xavier Garambois**, vice president retail Europa di **Amazon** -, che permette ai nostri clienti di trovare le soluzioni per rendere la propria casa un luogo sempre più confortevole e personale. L'ampia scelta di strumenti permette di svolgere al meglio qualsiasi attività di bricolage, dando così libero sfogo alla propria creatività".

All'interno del negozio **Fai Da Te**, i clienti potranno trovare oltre 120.000 referenze per il bricolage: i marchi già presenti sono circa 500 e includono **Bosch**, **Einhell**, **Makita**, **Kärcher** e **Grohe**.

➔ www.amazon.it



Distrutto Botanic di Vertemate con Minoprio

All'alba del 12 settembre il garden center **Botanic** di Vertemate con Minoprio è stato distrutto da un violento incendio. I danni del rogo sono ingenti e il punto vendita è stato completamente distrutto. Nessun danno per gli umani ma non c'è stato nulla da fare per i tanti piccoli animali custoditi nel garden. Sono ancora ignote la cause ma i Vigili del fuoco, intervenuti con dieci mezzi e sei autobotti, sospettano una natura dolosa.

GIARDINIA RICORDA GRAZIANO GIOVANNELLI

Il 27 settembre **Giardinia** ha organizzato un incontro con gli associati e con i fornitori per ricordare **Graziano Giovannelli** a un anno dalla sua scomparsa.

L'incontro si è svolto presso **I Giardini della**

Versilia di Pietrasanta (Lucca), il fantastico garden center fortemente voluto da **Graziano** e che gli è valso il premio europeo **Graines D'Or** nel 2011. Davanti a una platea di più di cento manager tra i più importanti del

settore, i soci fondatori di **Giardinia** hanno ricordato l'impegno, la passione e la lungimiranza di **Graziano Giovannelli**: **Paola Mentasti**, **Carlo Teruzzi**, **Ugo Toppi**, **Dario Bavicchi** e naturalmente **Renato Tarabella** e **Arianna Giovannelli** hanno ripercorso gli anni della nascita di **Giardinia**, nella metà degli anni Novanta, e hanno ricordato il ruolo fondamentale che **Graziano** ha avuto nella nascita della prima formula italiana di associazionismo fra garden center e nella loro formazione professionale, oltre che umana.

➔ www.centroverdegiovannelli.it

➔ www.giardinidellaversilia.com

➔ www.giardinia.it



Arianna Giovannelli e Renato Tarabella



Collaborazione tra Viridea e Lego

Una bella iniziativa di **Viridea** dedicata ai consumatori più piccoli: dal 29 settembre al 27 ottobre sono state organizzate delle giornate speciali in collaborazione con **Lego**, durante le quali i bambini potranno giocare con i celebri **mattoncini**. Uno spazio attrezzato e assistito con tavoli "da costruzione" e **Lego** di tutte le forme e colori, che terranno occupati i bimbi per permettere alle mamme di visitare liberamente il garden center e fare shopping.

➔ www.viridea.it

Semia®

Natura al lavoro

Dall'esperienza dell'Azienda Agricola Allevi nasce il Terriccio per tappeti erbosi **Semia®**: il prodotto perfetto per i professionisti del verde! La qualità delle materie prime aumenta il grado di resistenza al calpestio e contemporaneamente la capacità rigenerativa del tappeto erboso.

TRADIZIONE FAMILIARE

LABORATORIO DI RICERCA E CONTROLLO QUALITÀ

UNA LINEA COMPLETA

Per informazioni visita il sito www.semia-italia.it



COMPO SANA®

La qualità che rende felici.



Terricci di qualità COMPO SANA®

- ✓ Struttura soffice e porosa
- ✓ Ottima ritenzione idrica
- ✓ Con nutrimento garantito per oltre un mese

A base di torba del Nord Europa



50L

NITROPHOSKA
CONCENTRATO A LENTA CESSIONE

PERLITE
FODDERO PER L'AERAZIONE

Per piante da appartamento e da balcone

Crazy Pallet: il nuovo modo di coltivare



Un'altra idea geniale da **Sgaravatti Trend** – dopo i coprivasi in tessuto **Fashion Plant** e i vasi magnetici **KalaMitica** – che ormai ci ha abituato a un modo di interpretare la produzione fuori dagli schemi.

Crazy Pallet è un progetto incentrato sul

recupero dei tradizionali *pallet* per la movimentazione delle merci, con l'obiettivo di trasformarli in spazi verdi cittadini inaspettati. Per permettere la coltivazione nei pallet posti verticalmente, **Sgaravatti Trend** ha studiato **Crazy Pot**, un vaso che si inserisce perfettamente nei pallet, realizzato in **EcoAllene**, una materia prima innovativa derivante dal riciclaggio dei cartoni per alimentari in **Tetra Pak**.

Crazy Pallet è modulare, ecologico, riciclabile e – come tutti i prodotti **Sgaravatti Trend** - *made in Italy*.

➔ www.sgaravatti.eu

L'Iot entra nel giardino

L'*Innovation Award* della fiera spagnola **Iberflora** è stato vinto da **Fliwer**, un interessante apparecchio per monitorare lo stato di salute e le esigenze delle piante, che ci avvisa via smartphone, tablet o pc delle esigenze del giardino. I sensori di **Fliwer** rilevano la luminosità, l'umidità dell'aria, la temperatura, l'umidità del suolo e la presenza di fertilizzanti; inoltre, grazie al wifi, le rilevazioni dei sensori vengono mixate con le informazioni raccolte in una banca dati relativa a tutte le specie di piante (per programmare le singole esigenze) e le previsioni del tempo.

In questo momento **Fliwer**, promosso da **Involve Newtech**, non è in commercio e fino al 2 novembre raccoglierà fondi per la sua produzione nel sito di *crowdfunding* **Kickstarter**.



Fliwer è disponibile nelle versioni per giardini e per piante in vaso; la versione per esterni è dotata anche di collegamento con l'impianto di irrigazione e con l'elettrovalvola del programmatore.

Fliwer è tipico esempio di prodotto *IoT*, dall'inglese *Internet of Things*, cioè l'uso della rete per aumentare le funzioni degli oggetti attraverso l'interattività.



Guarda il video di Fliwer!



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.



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

bama[®]


Rondine

fioriera con agganci regolabili



Terra & Natura



Una crescita prosperosa nasce da una soluzione creativa.



Facciamo prosperare anche le Vostre aziende. Da oltre 30 anni forniamo in tutta Europa le soluzioni perfette per una crescita rigogliosa. Su misura e assolutamente uniche. Dalla progettazione alla consegna chiavi in mano.


Rabensteiner
LA SERRA

www.rabensteiner.eu

in primo piano

Poste Italiane lancia i pagamenti con smartphone

Poste Italiane ha stretto un accordo con la tedesca **Payleven** finalizzato allo sviluppo in Italia del *mobile pos* cioè la possibilità di accettare pagamenti con carta di credito attraverso lo smartphone. **Poste Italiane** offrirà in esclusiva per 12 mesi ai clienti **BancoPosta** il sistema **Chip&Pin** di Payleven a condizioni agevolate. I rivenditori italiani potranno così ricevere **Chip&Pin** ed essere immediatamente abilitati ai pagamenti tramite *Postamat*, carte di credito e di debito. È compatibile con iOS e Android e accetta carte **Mastercard**, **Visa**, **Maestro** e **V Pay**.

L'accordo di Poste Italiane sarà uno stimolo per altre società specializzate nel *mobile pos*, come la svedese **iZettle**, la tedesca **SumUp**, la statunitense **Square** (precursore e leader negli Usa) e l'italiana **Jusp** (di cui abbiamo già parlato su *Greenline*).

Ricordiamo infine che dall'1 gennaio 2014 tutti i rivenditori dovranno accettare pagamenti con carte di credito e – sostanzialmente – saranno costretti a possedere un pos.

➔ www.payleven.it



CAMBIA SEDE IL FORUM EUROPEO DEL DIY

Edra (l'Associazione europea dei rivenditori di bricolage) e Fediyma (associazione europea dei fabbricanti di articoli per il fai da te e il giardinaggio) hanno deciso di spostare a **Madrid** la sede del prossimo **European Home Improvement Forum**, previsto inizialmente a Istanbul. La decisione è stata stimolata dalla delicata situazione politica della Turchia e dal timore di una possibile *escalation* delle violenze.

L'**European Home Improvement Forum** si terrà quindi il 5 e 6 giugno 2014 a Madrid. Ma **John Herbert**, segretario generale di **Edra**, ha confermato l'intenzione di portare il Forum in Turchia nel 2016.

➔ www.fediyma.com

➔ www.edra-online.com

VERDEMAX[®]



A tutto colore le serre Azalea per dare un nuovo look al terrazzo o rinnovare il balcone.

Verdemax colora l'inverno con la serra **Azalea** disponibile in **sei** intense tonalità: giallo, arancio, verde chiaro, lilla, rosso e antracite.

Divertente e funzionale la serra **Azalea** è un elemento d'arredo per il terrazzo o il balcone, che rallegra anche i mesi più grigi.

Bella e rispettosa dell'ambiente, è verniciata con polveri epossidiche di altissima qualità.

La serra **Azalea** è dotata di tre comodi ripiani e di doppia cerniera di apertura per un facile accesso. La struttura portante è in acciaio e il telo è in materiale plastico trasparente dall'elevata qualità e dalla lunga durata, resistente ai raggi UV.

E per chi non vuole rinunciare al colore, anche in estate, basta rimuovere il telo e la serra **Azalea** diventa una **fioriera da esterno**.



Fotografa il codice QR
per visualizzare il video

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

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**

>> in primo piano

PREMIATI I PARCHI PIÙ BELLI D'ITALIA 2013

Il 15 settembre sono stati premiati i vincitori dell'edizione 2013 del concorso **Il Parco Più Bello d'Italia**. L'undicesima edizione ha visto due vincitori: il Parco Giardino Sigurtà per la categoria parchi privati e i Giardini della Villa Medicea di Castello per i parchi pubblici.

➔ www.ilparcopiubello.it



Samsung e Ebay lanciano l'e-commerce da polso

A settembre, alla fiera **Iifa** di Berlino, **Samsung** ha presentato in anteprima **Galaxy Gear** il primo smart watch (**Apple** dovrebbe lanciare il suo modello nel 2014), cioè un orologio da polso con funzioni simili allo smartphone. Il primo modello offre più di cinquanta app, tra cui quella di **Ebay** che consente di leggere le notifiche per verificare l'andamento delle aste e fare offerte. Per ora quella di **Ebay** è l'unica app di e-commerce disponibile su smart watch, ma è facile prevedere l'imminente arrivo di altre proposte: contrariamente allo smartphone, che è in tasca o in borsa, l'orologio è sempre sotto gli occhi degli utenti e allargherà ancora di più il mercato dell'e-commerce mobile.



Guarda come funziona il nuovo Galaxy Gear!

Inghilterra: ripresa dei garden center nel secondo trimestre 2013

Secondo i dati forniti dai 61 membri della **Garden Centre Association** inglese, le vendite 2013 sono tornate in positivo nello scorso mese di agosto: la notizia non è ufficiale ma l'abbiamo raccolta da una affidabile fonte interna. Dopo il crollo del -32% delle vendite in marzo a causa del maltempo e un deludente +8% in aprile (la parola "deludente" è citata dalla nostra fonte), i garden center inglesi hanno registrato un +15% in maggio, +19% in giugno, +15% in luglio e +7,7% in agosto. Il risultato di agosto ha portato il trend medio annuale dei garden center a +4% rispetto allo stesso periodo del 2012. Rispetto al 2012, i mobili da giardino segnano un +12% (nonostante il calo del 4% in agosto) mentre le piante da esterno si sono fermate al +4%. La crescita non è omogenea: nelle regioni del nord est si registra un +7,9%, in Scozia +5,9%, nel nord ovest +4,3%, nelle Midlands +2,1% mentre risulta negativo soltanto il Galles (-0,5%).

➔ www.gca.org.uk

Tu con i tuoi fiori, e tutto il resto fuori.



**Con ONE ti prendi cura al meglio delle tue piante.
E di te stesso.**

One è la gamma di concimi a base di estratti vegetali creati da Valagro che garantisce il massimo della nutrizione per tutte le tue piante, favorendo una crescita sana ed equilibrata. La migliore soluzione nel prendersi cura di fiori e piante, e la soluzione ideale per chi vuole apprezzare al meglio i momenti di evasione nel verde.

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



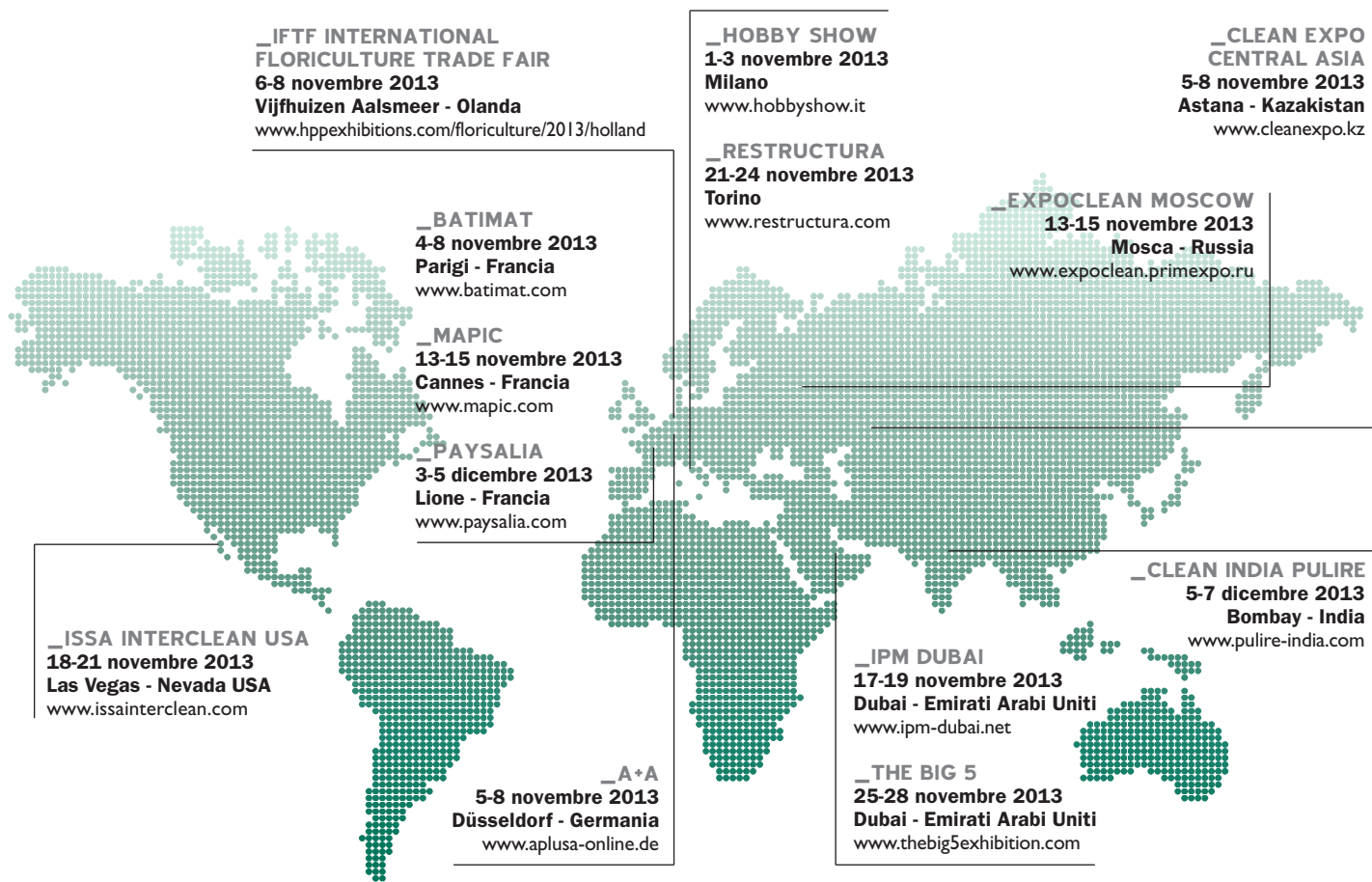
Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands - Tel. +31 297380724
<http://webshop.garden-line.nl> - info@garden-line.nl



Gesal ®
è tornato!



Le fiere di **novembre e dicembre**

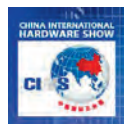


FLORA HOLLAND TRADE FAIR
6-8 novembre 2013
Aalsmeer - Olanda
www.floraholland.com/en/tradefair



Per tre giorni l'Asta di Aalsmeer si trasforma nel luogo ideale per acquistare piante ornamentali: un'offerta completa di fiori, piante, concept di prodotto, presentazioni di tendenza e le ultime novità in fatto di verde vivo.

CHINA INTERNATIONAL HARDWARE SHOW
26-28 novembre 2013
Shanghai - Cina
www.hardwareshow-china.com



È la mostra cinese più importante del bricolage e vista la costante crescita delle importazioni dal Far East sta diventando un punto di riferimento mondiale (è seconda solo ad Eisenwarenmesse). Una vera e propria piattaforma di trading.

ECOMONDO
6-9 novembre 2013
Rimini
www.ecomondo.com



È la 17esima edizione della Fiera dedicata al recupero di materiali ed energia e allo sviluppo sostenibile. Trattamento dei rifiuti, trasporti, acqua, aria: sono solo alcuni dei temi centrali della mostra di Rimini Fiera.

SALONE FRANCHISING
8-11 novembre 2013
Milano
www.salonefranchisingmilano.com



Il Salone del Franchising di Milano è rivolto a chiunque intende operare nella filiera del commercio attraverso formule di associazione tra retailer. Con 28 anni di storia, 200 espositori e 13.000 visitatori è la fiera leader del settore.



A Touch of Christmas

Il copri vaso perfetto per le tue Stelle di Natale!

Scopri le soluzioni espositive più adatte al tuo punto vendita.



idelpassion

www.idel.it

il verde che non ti aspetti



Stunt Puppy Runner vi permetterà di correre o allenarvi liberamente con il proprio animale domestico direttamente legato al bacino, è elastico ed allungabile a piacere.

Log Luger serve per gestire i ceppi di legno all'interno di camini o braceri outdoor; robusto ma leggero è dotato di comandi remoti per stare sempre lontano dalla fiamma.



Delle rocce laviche riscaldate a gas permettono alla superficie di questo grill outdoor di cucinare come un vero e proprio barbecue ma senza fumo o combustioni pericolose.

Un multi-tool dedicato esclusivamente al giardinaggio: sei differenti strumenti utili per i lavori in giardino sono inclusi in un'unica tenaglia completamente richiudibile.



Questa tenda indiana è in realtà una piccola cuccia per gatti portatile, originale e simpatica è realizzata in uno speciale cartone assorbente che elimina gli odori sgradevoli.

Questa seduta nasconde al suo interno un rullo avvolgi tubo automatico, un funzionale accessorio per ottimizzare al massimo spazio in giardino.



Wrap è una linea di vasi realizzata con strisce di terracotta di varie dimensioni, fatti completamente a mano si rivelano un incrocio fra scultura e complemento d'arredo.

Un'idea alternativa per inserire un tocco di verde anche all'interno della libreria, la serie **Bookend** Vase si adatta a qualsiasi tipo di arredo mimetizzandosi con i libri reali!



Un gioco che farà impazzire il vostro cane, **Woofarang** riunisce le caratteristiche del classico osso di gomma con l'aerodinamica del boomerang.

Wall planter permette di creare un muro verticale anche in un ristretto ambiente; studiata per contenere le spezie, ha i bordi in ardesia per poter annotare le piante.





**KEEP
CALM
AND
BUYER
POINT**

milano, 13-14 maggio 2014

www.buyerpoint.it



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Lucchetti, serrature
e sistemi di sicurezza

Distributori



GIEFFE

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

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

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

DFL S.r.l.

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

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

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

Franzinelli Vigilio S.r.l.

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

di Paolo Milani

Riconoscere la qualità dei terricci

Da destra, Daria Orfeo,
Paolo Colleoni di Fertil
(presidente di Aipsa)
e Marino Manstretta
(Assofertilizzanti/Federchimica).

Aipsa ha presentato il primo di una serie di manuali tecnico-informativi dedicati ai substrati di coltivazione. Uno strumento utile a tutti i rivenditori per qualificare un prodotto troppo spesso sottovalutato.

L'11 settembre in occasione di **Flormart** di Padova, l'**Associazione Italiana Produttori Substrati di coltivazione e Ammendanti (Aipsa)** ha organizzato un incontro per presentare il manuale **"Linee Guida Substrati di Coltivazione: composizione, proprietà, impiego"**, primo di una serie di volumi tecnico informativi dedicati ai terricci e rivolti agli operatori del settore. L'esigenza di dare dignità, riconoscimento e regole al mondo dei substrati per coltivazione è stata una delle spinte che hanno indotto i maggiori produttori a riunirsi in **Aipsa**, che in questi anni ha effettivamente lavorato in collaborazione con enti e isti-

tuzioni per colmare questa lacuna. Una maggiore consapevolezza, da parte di consumatori e rivenditori, delle caratteristiche dei substrati e delle materie prime che li compongono appare infatti come l'unica soluzione per qualificare un prodotto che spesso – specialmente nel mondo hobbistico – viene sottovalutato. Quante volte ci troviamo di fronte a consumatori che spendono centinaia di euro per una pianta, per poi risparmiare sul terriccio che dovrebbe ospitarla e garantirne la vita e lo sviluppo futuro? Per saperne di più abbiamo incontrato **Daria Orfeo**, segretario generale di **Aipsa**.

In vista della normativa europea

Greenline: Come è nata la guida ai substrati presentata a Padova? Quali sono i suoi obiettivi?

Daria Orfeo: L'idea di predisporre una guida utile a trasferire agli utilizzatori informazioni semplici, chiare e pratiche, sulle caratteristiche dei substrati nasce dal fatto che per l'Associazione uno degli scopi primari è promuovere iniziative a sostegno

delle aziende associate, che valorizzino le produzioni e qualifichino il mercato. Per perseguire tale obiettivo, da diversi anni collaboriamo con esperti ricercatori di importanti Enti di ricerca, grazie ai quali abbiamo potuto sviluppare interessanti studi e progetti di ricerca. Di fronte ai risultati raccolti però ci siamo resi conto che fondamentale era la **divulgazione delle informazioni agli utilizzatori finali**, proprio in considerazione del presupposto che per parlare di qualità dei substrati si debba innanzitutto conoscerne la natura e le proprietà tecniche. Da qui l'idea di avviare la pubblicazione di un manuale **Aipsa "Linee Guida Substrati di Coltivazione"**, attraverso la quale è nostro intento fornire uno strumento di informazione univoca, concisa ma allo stesso tempo il più possibile completa dei prodotti in commercio, a garanzia del produttore, a tutela dell'utilizzatore ma anche per agevolare il compito degli organismi di controllo e dei laboratori di analisi. Con il prezioso contributo di **Patrizia Zaccheo** del **DiSAA - Università degli Studi di Milano**, **Giovanni Minuto** del **Centro sperimentale e assistenza agricola della Camera di Commercio di Savona** e **Costantino Cattivello** dell'**Ersa FVG** (Agenzia regionale per lo sviluppo rurale del Friuli Venezia



Da destra: Paolo Notaristefano di Fertil (membro del Comitato Tecnico Scientifico), Costantino Cattivello (Ersa Fvg) e Patrizia Zaccheo (DiSAA - Università degli Studi di Milano).

I soci Aipsa

Ageon srl
Agrochimica spa
Compo Italia srl
Europomice srl
Fap srl
Fertil srl
Armando Garello sas
Geotec srl
Mediopiave srl
Klasmann Italia srl
Nuova Cem.Ar. srl
Nuova Flesan srl
Pac srl
Perlite Italiana srl
Tercomposti srl
Terflor srl
Tirsi srl
Turco Silvestro snc
Vigorplant Italia srl
Vitaflor srl



Nella foto Andrea Sandini, vice presidente di Aipsa.

Giulia), abbiamo portato a termine il manuale, presentato a **Flormart**, "**Composizione, Proprietà, Impiego**", che vorremmo proiettato come primo di una serie di strumenti di approfondimento. Quando abbiamo visto la copia stampata, ci siamo resi conto che il risultato è stato più *corposo* di quanto progettato: circa 60 pagine dense di testo, con tante informazioni. Il motivo è che gli autori hanno dovuto in realtà *frenare* la loro voglia di inserire la loro esperienza, conoscenze in merito, dati a disposizione. In effetti si sta creando un gruppo di appassionati esperti nel settore, e una buona parte di questi li troverete come autori di questo elaborato.

Greenline: Come è organizzato il primo manuale?

Daria Orfeo: Il primo manuale è

organizzato in una prima parte di conoscenza del prodotto (essenziale per formare un tessuto comune di dialogo), nella quale si trovano le indicazioni per una **corretta lettura delle etichette**, una descrizione delle **materie prime** e delle loro peculiarità. C'è poi una seconda parte descrittiva di quanto accade ai substrati durante la loro conservazione e impiego e del loro ruolo nel controllo delle patologie; inoltre è riportata anche una guida per districarsi nel complesso e spinoso mondo delle contestazioni. Infine, a un componente spesso presente nei substrati – il concime – sono dedicate alcune schede tecniche di produttori (**Everris, Haifa-Italia, Adriatica, Organazoto, Compo Expert Italia**) che hanno collaborato con Aipsa, grazie all'associazione **Assofertilizzanti/Federchimca**, in un progetto di ricerca e con i quali si è instaurato un dialogo che consideriamo in evoluzione.

Greenline: Una delle attività più evidenti di Aipsa è il lavoro svolto per migliorare la qualità dei substrati. Pensiamo per esempio alla vostra partecipazione ai lavori di revisione del regolamento CE fertilizzanti, alla tracciabilità in azienda (dalle materie prime al prodotto finito), alla valutazione materie prime (variabilità matrici a base di cocco), ecc. Come sta cambiando il mondo dei substrati, in particolare quelli hobbistici?

Daria Orfeo: I substrati di coltivazione sono mezzi tecnici di sempre maggior importanza per il settore orto-florovivaistico, come dimostra la **crescita dei volumi prodotti** e, soprattutto, la **differenziazione dei prodotti in funzione delle sempre più specifiche esigenze dell'utilizzatore**, che richiede prodotti affidabili e di qualità garantita. Anche il settore hobby si sta evolvendo: **il consumatore finale non richiede più semplicemente un prodotto a costo contenuto ma inizia a interessarsi e a ricercare prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo.**

Greenline: Come si riconosce la qualità di un terriccio consumer?

Daria Orfeo: La qualità che nel settore hobby viene intesa in modo differente rispetto al settore professiona-

le, perché in questo ambito risultano importanti anche elementi quali l'utilizzo di **materie prime provenienti dal compostaggio**, di basso impatto ambientale, che siano ovviamente garantite anche sotto il profilo igienico-sanitario. In tal senso **il rispetto della normativa nazionale** dei prodotti in commercio, siano essi destinati al settore hobbistico o professione, è **fondamentale, perché l'evoluzione del mercato deve essere accompagnata da regole certe uguali per tutti** gli operatori.

Ricordiamo che i substrati devono rispettare la normativa nazionale per i fertilizzanti, ma **a livello europeo si sta procedendo con la revisione del regolamento comunitario per i fertilizzanti, che includerà oltre ai concimi, anche i correttivi, gli ammendanti e i substrati di coltivazione**, stabilendo requisiti e caratteristiche che saranno validi in tutti i paesi dell'Unione Europea, situazione che finalmente ci porterà a parlare un linguaggio comune nel mercato europeo dei substrati di coltivazione.

Greenline: Quali sono i prossimi progetti di Aipsa?

Daria Orfeo: Oltre a seguire i lavori di revisione del regolamento comunitario, abbiamo intenzione di sviluppare una serie di progetti che interessano sia criticità produttive, quali ad esempio la definizione di procedure comuni per garantire la tracciabilità del prodotto finito, e lo studio, in impianto di produzione, della variazione del volume finale di substrati prodotti dalla combinazione di due componenti organiche e/o minerali. **Inoltre la valutazione di materie prime, alternative alla torba**, come per esempio la fibra e il midollo di cocco, il cui utilizzo, ha avuto in questi ultimi anni un notevole aumento. Nel programma delle attività 2013/2014, il progetto più ambizioso è sicuramente l'analisi della fattibilità e lo sviluppo dei **criteri per la certificazione/marchio di qualità dei substrati.**

Senza dimenticare che stiamo definendo argomenti e collaborazioni per la stesura dei prossimi manuali delle Linee Guida.

 www.asso-substrati.it



L'italiana Euroequipe gioca da tempo la carta dell'innovazione finalizzata a creare nuove opportunità per i clienti. La mission: il rispetto dell'ambiente, l'efficacia dei prodotti, l'estetica e il Naturale. Ce ne parla Paolo De Nora, presidente di Euroequipe.

di Paolo Milani

Euroequipe: novità a tutto tondo

Euroequipe è presente sul mercato italiano con molti *brand* ed è nota nel mercato del giardinaggio per i marchi **Hidroself** e **Sandokan**. In realtà c'è una azienda *made in Italy* con una profonda esperienza nel mondo del gardening, di cui quest'anno ricorre il 30esimo anniversario.

Un'azienda che ha espresso innovazione fin dall'inizio, poiché è nata nel 1983 – come **DeN** – per produrre la **prima centralina elettronica per terrazzi**. Cui è seguita nel 1987 una delle primissime serre modulari in plastica (**DenSystem**), nel 1990 le lampade solari **DenLight**, nel 2000 il primo tubo spiralato (**Spring Water**) e nel 2004 l'intuizione di **Sandokan**. In un mercato – quello della protezione dalle zanzare – che si limitava a un paio di referenze, tra spirali e piastrine, **Euroequipe** lancia una linea com-

pleta di prodotti basati sulla prevenzione (larvicidi), l'azione (insetticidi naturali) e la protezione (prodotti per il corpo e per gli ambienti). Senza dimenticare la famosa "racchetta" (un'evoluzione tecnologica della paletta scacciamosche), ben presto diventato uno dei prodotti più plagiati del mercato.

Se oggi nei negozi specializzati troviamo vari metri lineari dedicati alla protezione dalle zanzare è merito di Sandokan.

Visto il dinamismo di **Euroequipe**, non deve stupire la distribuzione dei *brand* **Sandokan** e **Hidroself** in Europa. Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo De Nora**, presidente di **Euroequipe**.

L'innovazione paga?

Greenline: La tua azienda e in particolare tu avete sempre investito nell'innovazione e spesso ci siete arrivati prima degli altri. Con **Sandokan**, per esempio,

avete addirittura inventato una categoria di prodotto, dove prima c'erano poche referenze...

Paolo De Nora: Abbiamo vissuto per trent'anni a spirali e piastrine e con **Sandokan** abbiamo spiegato che esiste la **prevenzione** (larvicidi), l'**azione** e la **protezione del corpo**.

Puntando su prodotti naturali e senza controindicazioni: togliere un problema senza crearne un altro è il desiderio di tutti i consumatori.

Abbiamo inserito lo spray con piretro naturale e i larvicidi per la lotta preventiva: abbiamo avuto un approccio differente rispetto al problema delle zanzare. Un criterio che in Italia è stato seguito anche da molti *competitor*.

Greenline: I retailer sostengono le aziende che, come voi, investono in innovazione per realizzare nuovi prodotti, oppure premiano i plagiatori che magari costano qualche euro in meno?

Il mercato sostiene l'innovazione?

Paolo De Nora: Purtroppo poco e questo consente a molti di fare azioni poco etiche e prendere "spunto" da chi investe: spesso spunti molto decisi e talvolta troppo evidenti.

Devo però dire che ogni anno che passa questa brutta abitudine sta mitigandosi, perchè sono insorte problematiche legislative e di certificazione: oggi è più difficile realizzare un prodotto a norma rispetto al passato. I molteplici controlli che ci sono e che si stanno incrementando, hanno reso un po' più attenti i buyer verso questo tipo di spallate che a volte vengono dal concorrente. Spesso poi non c'è un rapporto qualità/prezzo adeguato: sono sempre copie che costano poco meno, ma valgono molto meno.

Greenline: Forse è anche a causa di questa scarsa attenzione dei distributori che il made in Italy sta soffrendo la concorrenza dell'Estremo Oriente?

Paolo De Nora: Quando ho visitato la Cina vent'anni fa, ho riconosciuto l'Italia di 40 anni prima: quando erano gli italiani a copiare di tutto e di più ed eravamo noi che servivamo le grandi industrie europee. Siamo stati una delle prime potenze industriali al mondo perchè avevamo questa logica del prendere "spunto" e produrre bene e a basso costo. Poi sono arrivati Taiwan e la Cina e ci hanno portato via molto mercato.

È certo che questa attitudine allo "spunto", che spesso ancora oggi si ritrova nelle produzioni italiane, andrebbe un attimo modificata: **cessare l'attitudine a copiare e sviluppare l'attitudine a fare rete e a creare sinergie con altre aziende.** Perchè diventa sempre più costoso sviluppare nuovi prodotti e l'approccio al mercato internazionale è fuori dalla portata di tutti. Poche aziende italiane sviluppano una massa critica sufficiente per affacciarsi sui mercati esteri in modo dignitoso, con brand ben identificati dai distributori e dai consumatori finali.

Lo sviluppo del made in Italy può arrivare solo da belle collaborazio-



I nuovi elettroinsetticidi con lampade a led eliminano il problema delle zanzare in modo ecologico e naturale. Funzionano come le grandi e antiestetiche griglie che troviamo in tanti ristoranti, ma Sandokan ha aggiunto dei contenuti di design e colore per renderli adatti per un uso privato.

L'innovazione di Euroequipe

1983 • Paolo De Nora fonda la **DeN** e realizza la prima **Centralina Elettronica** per terrazzi con elettrovalvola integrata e sensori per il controllo automatico. È abbinata a un sistema d'irrigazione in blister.

1987 • Brevetta **DenSystem**, una serra modulare che si adatta alla crescita della pianta,

con struttura resistente e isolamento termico con pannelli alveolari.

1988 • Brevetta il **Raccordo Italiano**: un raccordo rapido universale multidiametro senza molle, con dispositivo di sicurezza antisgancio.

1990 • Realizza **DenLight**, una lampada a energia solare con pannello integrato nello stelo e dotata di sensori e controllo remoto di accensione e spegnimento.

1992 • Realizza la prima **Centralina Elettronica Multicanale** professionale italiana.

1999 • DeN forma una partnership con **Euroequipe**, dando vita a una realtà che distribuisce 28 marchi di proprietà, tra cui i noti **Hidroself** e **Sandokan**.

2000 • Brevetta **Spring Water**, il primo tubo spiralato per l'utilizzo con acqua.

2004 • Nasce **Sandokan**, la prima linea di prodotti contro la zanzara tigre, incentrata su un nuovo approccio basato su tre strategie: prevenzione (larvicidi), azione (insetticidi naturali) e protezione (prodotti per il corpo).

2008 • Nasce **Sandokan Disinfestazione Sicura**, ampliando l'azione a tutti gli insetti infestanti.

2010 • Brevetta il **Concime Effervescente**: il primo concime pronto all'uso in compresse effervescenti.

2011 • Nasce la nuova linea di **Insect Killer** che sfrutta l'innovazione delle nuove luci a led.



tools

ni fra aziende che si uniscono per conquistare i mercati esteri. Ma il noto individualismo italiano purtroppo vince.

Le novità 2014

Greenline: Come al solito state lavorando per il lancio di molti nuovi prodotti per il 2014. Ci dai qualche anticipazione?

Paolo De Nora: Lanceremo sul mercato una ventina di nuovi pmc e poi

abbiamo migliorato gli *insect killer*, soprattutto sul fronte della comunicazione per rendere più fruibile il prodotto. Un'altra importante novità è lo **spostamento in Italia della produzione dei nostri *insect killer***, fino ad oggi prodotti in Oriente su nostro disegno, progetto e con nostri stampi. È la "fase 2" di questo progetto, che inizierà nel 2014 e terminerà nel 2016. Continueremo a produrre gli *insect killer* in Cina per il mercato

asiatico, ma **per i consumi italiani ed europei la produzione avverrà in Italia nel nostro stabilimento.**

Greenline: So che avete acquisito l'esclusiva per Tubo Magico. Ci spieghi di cosa si tratta?

Paolo De Nora: È un prodotto molto particolare. Appena lo abbiamo visto ci siamo subito adoperati per contattare l'azienda che lo ha brevettato. È un prodotto di un'azienda di Taiwan con il quale abbiamo stretto un'esclusiva per il mercato italiano ed europeo. Ovviamente in questi mesi - a proposito dei plaghi di cui parlavamo prima - ho già trovato una decina di produttori cinesi che realizzano un prodotto simile. Ma noi abbiamo preferito collaborare con il detentore del brevetto. Si tratta di un tubo di irrigazione che si allunga grazie alla pressione dell'acqua e che si riduce nei minimi termini quando non è in uso.



Il nuovo Tubo Magico che aumenta e diminuisce di dimensione in funzione della pressione dell'acqua. Guarda il video!

www.sandokan.com
www.hidroself.it

WEBER, IL MEGLIO DEL BARBECUE !

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



UNO SPIRITO conviviale

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



UNA RIVOLUZIONE CULINARIA in giardino



Il miglior connubio di TECNOLOGIA ED ESTETICA



UN COPERCHIO RIVOLUZIONARIO !

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



CARBONE, GAS O ELETTRICA ?

SCEGLI L'ALIMENTAZIONE CHE PREFERISCI.



ACCESSORI PER TUTTI I DESIDERI



Servizio Clienti

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

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

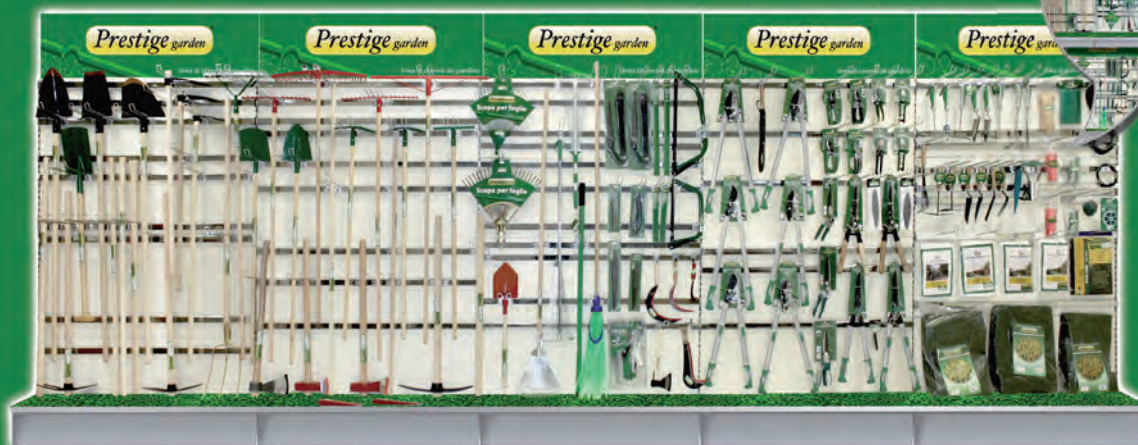
Una storia iniziata 60 anni fa...

www.barbecueweber.it

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





a cura della redazione

L'edizione 2013 di Flormart conferma l'andamento negativo dell'anno scorso. Per sgombrare il campo da dubbi sul suo futuro scende in campo Paolo Coin, amministratore delegato di PadovaFiere.

Flormart risente della crisi del comparto

La crisi che ha toccato negli ultimi due anni il mercato italiano del florovivaismo e del giardinaggio non poteva non avere ripercussioni sul più importante e storico appuntamento fieristico del settore. L'edizione 2013 di **Flormart** di Padova, in programma dall'11 al 13 settembre, ha confermato lo stato di crisi della Mostra che rispecchia l'andamento del settore. Meno espositori (500 contro i 640 del 2012) e un leggero calo di visitatori: 21.000 operatori professionali

rispetto ai 24.000 dell'anno scorso. Il 26 settembre con una "lettera aperta" **Paolo Coin**, amministratore delegato di PadovaFiere, si è esposto personalmente in difesa di Flormart, proponendo un nuovo modo di concepire il dialogo con il settore a partire da un indirizzo e-mail dedicato: **parliamodiflormart@padovafiery.it**.

Coin riconosce l'andamento negativo dell'edizione 2013 e alcune pecche (la mancanza della moquette nei corridoi) ma ricorda anche l'impegno espresso da PadovaFiere: *"abbiamo fatto quasi due mesi di Radio Rai convinti che lanciare messaggi al pubblico conti più delle corsie di moquette che sono un "taglio" comune a tutti i quartieri fieristici"*.

Un appello accorato per salvare una mostra storica, avendo la capacità di

Tra le (poche) novità presentate a Flormart ci hanno colpito questi interessanti carrelli "vestiti". La comunicazione sul punto vendita e questa personalizzazione con codice QR va nella giusta direzione.



Ottimi i nuovi display grafici per bancali proposti da Organizzazione Orlandelli. Le dimensioni e la qualità grafica ricordano le esposizioni dei migliori garden center europei.



dimenticare i fasti del passato, e nel quale non mancano toni duri e insinuazioni di sabotaggio rivolte alle aziende assenti: *"Alcuni di questi hanno fatto la non elegantissima scelta di chiamarsi fuori promuovendo urbi et orbi la loro assenza (in una logica piuttosto sabotatoria) e salvo poi essere presenti nei corridoi del primo giorno di mostra sottolineando con la presenza la loro assenza"*.



Tra le ultime novità Lechuza segnaliamo i Mini-Deltini. Piccoli vasi (10x13 cm) con riserva d'acqua.



Florpagan ha presentato questi nuovi carrelli personalizzati, con vasi esclusivi.



"Glowing Star in the Dark" sono una linea di piante, trattate per risultare luminescenti al buio.



La Newbiscus in esclusiva di Altiflor è davvero eccezionale, con fiori di 20 cm di larghezza dal rosa chiaro al rosso antico.

La "lettera aperta" di Paolo Coin

Di seguito il testo integrale della lettera aperta di Paolo Coin, amministratore delegato di PadovaFiere.



"Premetto che se il compito di un organizzatore di eventi è quello di magnificare e "tirare a lucido" anche le cose meno positive, questo sia un caso diverso perché nei momenti difficili bisogna essere seri e perché Flormart merita una riflessione attenta.

Personalmente in vent'anni di PadovaFiere ho conosciuto numerosissime imprese e tante segreterie organizzative che oggi, anche se dotate di grande esperienza, si trovano in difficoltà nell'affrontare una crisi nella quale è difficile tenere la barra al centro e le promesse (anche di partecipare) sono purtroppo molto meno attendibili perché il contesto obbliga a navigare a vista e a prendere decisioni d'impulso.

Chiarito uno dei ruoli di PadovaFiere, entro nel merito di questo 2013 e di un futuro, che deve rapportarsi con un passato ingombrante. Se confrontata con il suo glorioso passato di fiera bella, generosa e prospera quella che è andata in scena è sicuramente lo specchio dei tempi e non il frutto della volontà miope di PadovaFiere. È una evoluzione più essenziale e business di cui certamente non hanno usufruito coloro che hanno deciso di non partecipare. Alcuni di questi hanno fatto la non elegantissima scelta di chiamarsi fuori promuovendo urbi et orbi la loro assenza (in una logica piuttosto sabotatoria) e salvo poi essere presenti nei corridoi del primo giorno di mostra sottolineando con la presenza la loro assenza...il gioco di parole è voluto e aiuta a comprendere quanto a volte non sia facile per chi organizza prendere le decisioni corrette in nome e per conto non solo di una fiera ma anche di un settore.

Liquidiamo il risultato stabilendo che la colpa è degli assenti? Non sarebbe serio e non lo farò per cui veniamo a noi e alle nostre responsabilità. Se abbiamo una colpa certa è quella di non essere riusciti a far sì che il settore si "affezionasse" a noi o percepisse gli impegni anche collaterali assunti e le partnership messe in atto a sostegno del comparto. O peggio le percepisse negativamente. Chi organizza un evento in Italia di questi tempi si assume certamente l'onere di perderci dei soldi (ma ci sta, perché crediamo che il nostro lavoro abbia un futuro e perché storicamente questo settore ci ha dato molto) e anche se non ci sarà stata la moquette dappertutto, ad esempio, abbiamo fatto quasi due mesi di Radio Rai convinti che lanciare messaggi al pubblico conti più delle corsie di moquette che sono un "taglio" comune a tutti i quartieri fieristici.

Quello che posso dire è che le fiere, toglia la Germania e poche eccezioni che confermano la regola, sono tutte in grande difficoltà e Flormart, se si pensa ad eventi

che dovrebbero rappresentare settori strategici per il rilancio, che sono ridotti a poche migliaia di metri quadrati, è comunque una base sulla quale ricostruire qualcosa di importante.

Conosco, e in parte condivido, anche nel dettaglio quelli che sono

gli errori che vengono contestati all'edizione appena conclusa ma credo sia fondamentale riavviare un dialogo con il settore e per questo vi anticipo e mi impegno a sviluppare i seguenti punti.

Una politica tariffaria realmente rispondente alla difficoltà del momento, Flormart e questo settore non possono permettersi una manifestazione che non sia realmente rappresentativa.

A brevissimo termine chiederemo di poter incontrare tutte le aziende più rappresentative, quelle che vengono e quelle che hanno rinunciato quest'anno, per costruire un prodotto che sia realmente rispondente alle esigenze del settore e nel quale sia possibile la più ampia identificazione.

Dialogheremo con le realtà piccole e medie per far sì che possano ottimizzare al meglio la partecipazione alla Fiera, proponendo loro di sviluppare anche "forme aggregative", un neo di questo settore.

Continuiamo il lavoro sull'Estero, che in questa edizione ha contribuito a creare e implementare relazioni commerciali particolarmente significative, rimanendo uno degli elementi sul quale spingere ulteriormente in futuro.

Un ragionamento a 360° non solo su Flormart ma anche su altri eventi, di cui siamo stati magari inconsueti protagonisti, o sul ruolo e sulle opportunità legate ai Consorzi e ai progetti.

Essere trasparenti e disponibili al dialogo. E per favorirlo creiamo una casella e-mail parliamodiflormart@padovafiere.it dove potete inviarci critiche, suggerimenti e richieste che ci aiutino a fare le cose giuste e a migliorare la manifestazione.

Permettetemi un'ultima divagazione. Aleggiasse il fantasma del "Grande Flormart" che fino al 1994 stava tutto in un quartiere costruito negli anni '20 che non metteva insieme 13.000 mq, comunque meno di quelli netti (quindi "buchi" esclusi) della criticata edizione 2013. Gli anni di vera gloria dimensionale iniziano nel 2002 con i nuovi Padiglioni a regime e declinano rapidamente con la crisi che attanaglia l'economia mondiale a partire dal 2008. Che assieme alle condizioni meteorologiche di questa stagione primaverile non ci ha certamente facilitato il lavoro.

La crisi dovrà finire, anche se le cose non potranno tornare come prima se non fra parecchi anni, e forse per cominciare a cambiare bisogna smettere di guardarsi indietro rimpiangendo il tempo in cui tutto era molto più bello, raggiungibile e purtroppo anche più facile".

 www.flormart.it

>> **tools**
Compo-Gesal



La sala che ha ospitato la proiezione del film di Compo Italia "Anche tu nel cretaceo?".



Lo staff di Compo al completo ringrazia i partecipanti.



Laura Galli e Vittore Colzani al taglio della torta che ha concluso la convention Compo.

Compo presenta **Gesal**

di Paolo Milani

Il marchio specializzato nella nutrizione rilancia Gesal, uno dei brand storici del mercato italiano del giardinaggio, attraverso una convention esclusiva e non convenzionale.

Il 23 e 24 settembre **Compo** ha presentato ufficialmente a Rimini il rilancio di **Gesal**, brand storico del giardinaggio italiano tra i più conosciuti dai consumatori. Come ci hanno anticipato in esclusiva **Laura Galli** e **Vittore Colzani**, rispettivamente responsabile marketing e vendite di **Compo Italia** (intervistati su *Greenline* di luglio), **Gesal** sarà destinato al canale specializzato e andrà ad affiancare l'offerta di **Compo** posizionandosi su un livello di prezzo intermedio. Grazie allo scenario del *Grand Hotel* di Rimini e del parco *Oltremare* di Riccione, la *convention* di **Compo** ha permesso ai visitatori di vivere

momenti esclusivi e sicuramente non consueti.

Ma il vero tocco di genio è stato il film "Anche tu nel cretaceo?" proiettato il 24 settembre e realizzato in esclusiva per **Compo**, proprio per la presentazione della nuova strategia di rilancio di **Gesal**. Un cortometraggio davvero divertente, con momenti di inaspettata interattività (gli attori sullo schermo dialogavano con attori nella sala) e con un uso della computer grafica sapiente e moderno. Niente quindi noiosi monologhi dei top manager, come spesso succede nelle *convention* aziendali, ma due giorni piacevoli e persino divertenti. Una scelta coraggiosa ma perfettamente riuscita.



La sera del 23 settembre i partecipanti alla convention hanno assistito a uno spettacolo esclusivo e notturno nel delfinario di Oltremare.

 www.gesal.it

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



living

a cura di Riccardo Ricotti

Verde:

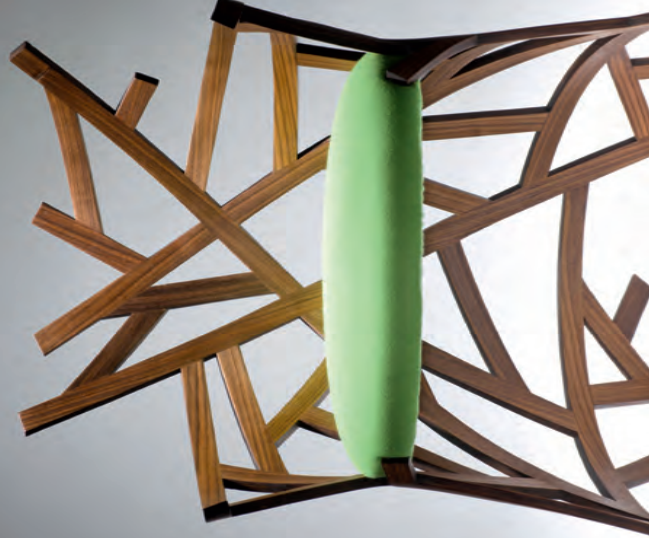
mai più senza

Avete mai pensato di portare il verde anche a casa?
Designer famosi reinterpretano l'amore per il verde attraverso
arredi chic a tema green.

- 1 - **Emily Wettstein** — Creativo ed unico nel suo design minimal, The Planter Table, è diviso da una grossa vasca nella quale è possibile coltivare comuni piante indoor.
- 2 - **Tree trunk chair** — Lo sgabello portatile che sembra intagliato all'interno di un tronco d'albero, in realtà è realizzato interamente in solido cartone riciclato.
- 3 - **Verner Panton** — Onion Lamp, la cipolla più grande che abbiate mai visto viene proposta come accattivante lampada di design.



2

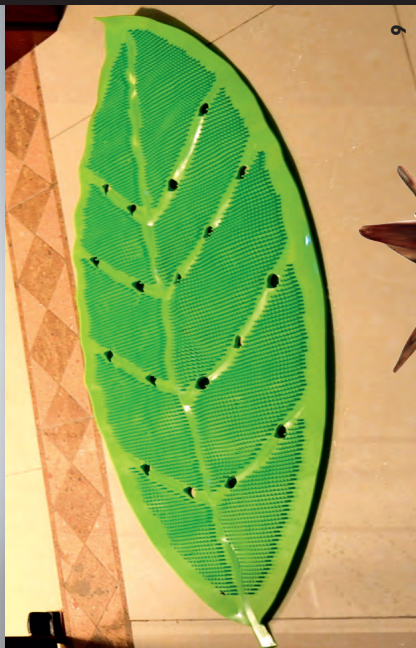




10



3



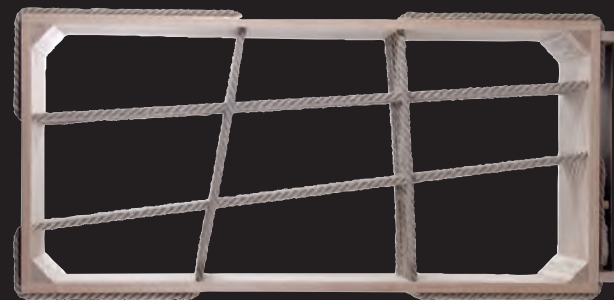
9



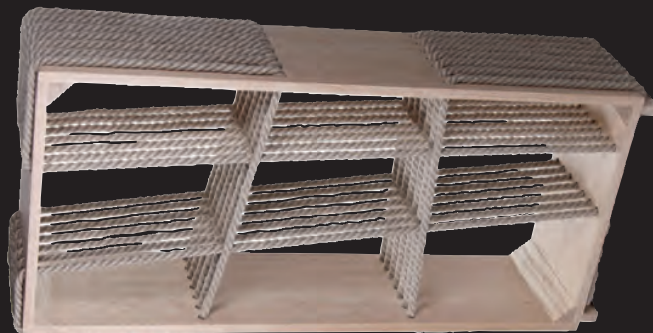
8



6



7



10 - Sedendosi sulla poltrona di design Tree chair, si avrà l'impressione di immergersi completamente in un intricato ma comodo cespuglio.

4 - Koziol - Pip!: Due simpatici uccellini appoggiati su uno stilizzato ramo sono l'alternativo set sale/pepe del designer Frank Pearson.

5 - Full Circle Studio - Propone una vasta serie di comuni arredi ed accessori per la casa dal pattern decisamente floreale.

6 - Koziol - Leaf Salad Bowl è una curiosa insalatiera in plastica che comprende, dentro la sua grossa "foglia", due utili forchette.

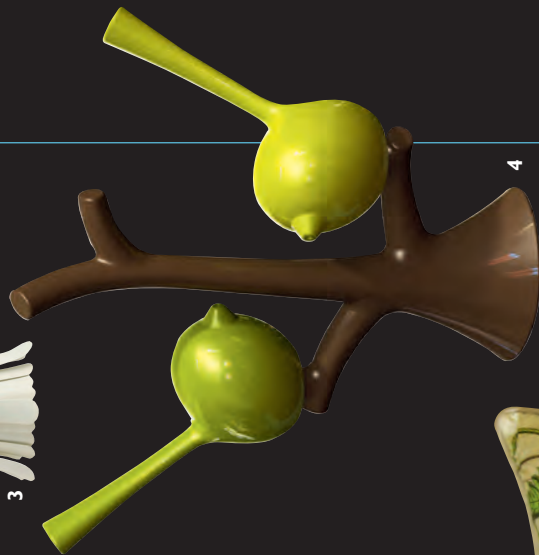
7 - Studio Kata - Cross-ropes è una particolare libreria formata da un intreccio unico di robuste funi con una struttura portante in legno.

8 - Craftshore - Flower tree lamp, grazie alla suo enorme bulbo-fiore centrale, illumina un intero ambiente con luce soffusa e d'atmosfera.

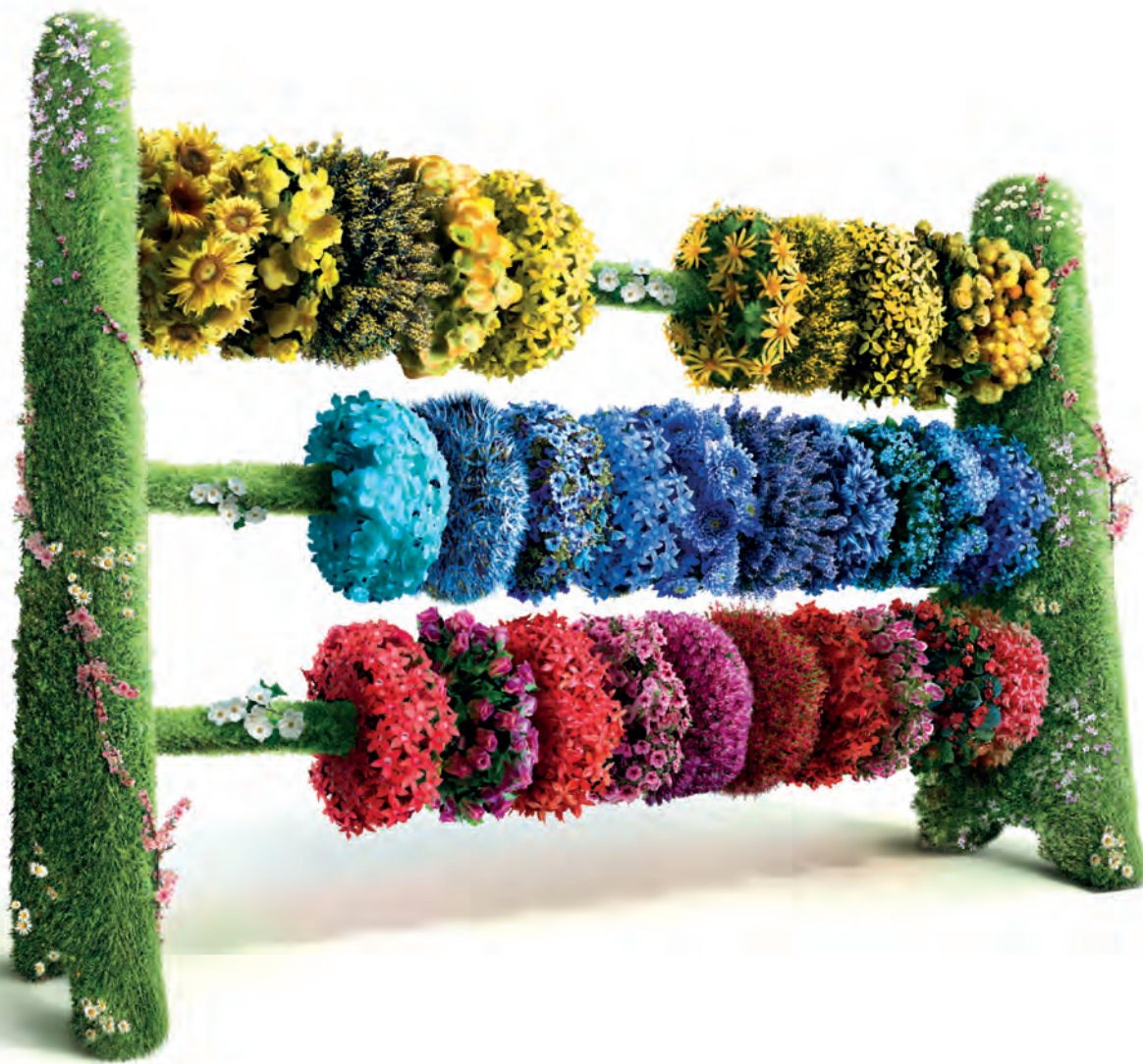
9 - Leaf bath math - Questo insolito tappetino a forma di foglia gigante renderà più vivace anche il vostro bagno.



5



4



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



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

FITO
GREEN
REVOLUTION

Seguici su





Onecouponatime: raccogliere i coupon diventa divertente

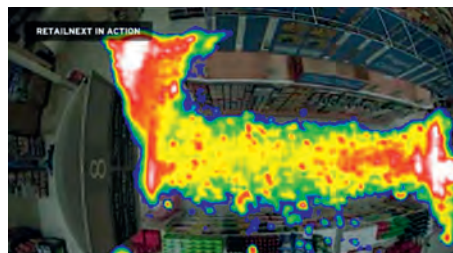
I coupon promozionali spediti attraverso la rete o stampati sui volantini sono la preistoria del marketing: o almeno è quello che pensano i fondatori di **Onecouponatime.com** (un gioco di parole con l'inglese *one upon a time* che significa *c'era una volta*).

Nel sito **Onecouponatime.com** l'utente si iscrive gratuitamente attraverso il profilo **Facebook** e può votare, commentare e condividere i *social coupon* che trova nella homepage. Ogni promozione ha un numero di crediti che l'utente deve guadagnare per ottenere il codice promozionale ed effettuare l'acquisto sullo *shop online* dell'azienda oppure in uno dei suoi punti vendita. Per guadagnare i crediti è sufficiente giocare con dei videogiochi online o condividere il coupon su Facebook. Raccogliere coupon non è mai stato così divertente. www.Onecouponatime.com



USARE LE TECNOLOGIE PER STUDIARE I CLIENTI NEL PUNTO VENDITA

L'impiego delle nuove tecnologie, in particolare telecamere e geolocalizzazione, permettono di analizzare il comportamento dei consumatori all'interno dei punti vendita. Anche il wi-fi è importante: se il



telefono di un cliente è impostato per ricercare reti wi-fi, il punto vendita che offre la connessione è in grado di individuare il cliente anche se non è connesso alla rete. Il negozio può anche riconoscere i clienti che ritornano, perchè i cellulari inviano codici di identificazione quando cercano il wi-fi. Tutte attività che permettono di individuare le aree maggiormente frequentate, studiare il tempo medio delle visite e riconoscere i clienti, ma che offrono spunti per modificare il layout o per creare coupon e promozioni personalizzate.

Tra i sistemi per tracciare il comportamento dei clienti nel punto vendita, negli Stati Uniti sta andando per la maggiore **RetailNext**.

www.retailnext.net



Guarda come funziona Retailnext!

Blog Informatica Gestionale Verde

FILEEXPLORER: UN COMODO FILE MANAGER PER IPHONE

di Cristian Pisoni



Una delle maggiori scomodità per chi possiede un *iphone* è la difficoltà nel gestire il trasferimento di file sul proprio smartphone in modo tale da poterli consultare liberamente anche al di fuori dell'ufficio. Il gardenista che visita una fiera, o piuttosto un floricoltore presente sul cantiere di lavoro, ha spesso la necessità di consultare listini, progetti, foto e video di lavori effettuati e in generale qualsiasi tipo di documento contenuto in file che di consueto vengono visti dalla postazione pc fissa in azienda.

FileExplorer è un'applicazione, distribuita gratuitamente nell'**Apple Store**, in grado di trasformare il proprio *iphone* in un *file manager*, mettendo a disposizione dell'utente foto, video e altre tipologie di file per una rapida consultazione. Il grande vantaggio di questa App risulta evidente in presenza di una rete wi-fi, in quanto è possibile trasferire file liberamente senza la necessità di poco pratici collegamenti via cavo. Vediamo quali sono le caratteristiche principali:

- molteplici modalità di trasferimento: non solo è possibile caricare i file via **WiFi** e **USB**, ma anche ottenere il file caricato o scaricato da **Google Docs** e **Dropbox**;
- dal lato pc non è necessario installare nessun software. Ciò che serve per caricare o scaricare i file è un browser (**explorer**, **Firefox**, **Safari**, ecc.);
- supporta senza fili caricamenti batch;
- si possono decomprimere gli allegati compressi nelle e-mail;
- visualizzatore di foto dedicato incorporato: permette di scattare una o più foto simultaneamente senza uscire dall'applicazione;
- supporta la creazione di cartelle e permette anche di inserire una password di accesso per ogni cartella;
- consente di inviare file come allegati di posta elettronica;
- tutte le foto scattate o gli input di testo possono essere salvati e organizzati direttamente nelle cartelle di lavoro;
- i 20 file più recentemente visitati sono elencati sull'interfaccia principale, consentendo l'accesso rapido (i file memorizzati nelle cartelle crittografate non appaiono nell'elenco);
- apertura della maggior parte dei formati di file, scambiati con altre applicazioni, ad esempio è possibile aprire gli allegati di e-mail, o utilizzare altre applicazioni per aprire i file in **FileExplorer**.

Dalle caratteristiche e funzionalità principali si evince chiaramente che quest'applicazione può essere un valido strumento per il florovivaista che, per esigenze di lavoro, si deve spostare all'esterno dell'azienda e deve avere a disposizione i file che provengono dalla procedura gestionale. Esemplificando basti pensare alla possibilità di avere una lista di articoli del proprio magazzino con i relativi prezzi e disponibilità direttamente sull'interfaccia di **FileExplorer**. La semplicità di trasferimento dei file dal pc aziendale al dispositivo smartphone permette di predisporre un collegamento costante per lo scambio dei dati: in qualsiasi momento e senza troppi passaggi l'utente può trasferire dal software gestionale i file direttamente sul proprio telefonino. Il risparmio di tempo e la disponibilità di informazioni essenziali per gestire il proprio lavoro al di fuori dell'azienda diventano i punti di forza essenziali di questa applicazione che si rivela un valido collaboratore nella programmazione e gestione della giornata di lavoro.

www.informaticaverde.pisoni.mobi



di John Stanley

Fare Retail nel 2013

Il mio obiettivo principale è quello di spiegare ai dettaglianti che nei prossimi cinque anni assisteranno a una quantità di cambiamenti maggiore di tutti quelli che probabilmente hanno visto in tutta la loro vita commerciale e, cosa ancor più importante, ciò che devono fare al riguardo.

La sfida è mantenersi al passo con i drammatici cambiamenti che si stanno verificando e con la velocità alla quale si stanno succedendo. Se, prima dell'agosto 2012, vi avessi detto che una delle principali società online stava per acquistare un quotidiano e farlo entrare nel suo portafoglio, probabilmente mi avreste riso dietro. Ma adesso vediamo che **Amazon**, il dettagliante più grande del mondo, sta acquistando il **Washington Post**, uno dei quotidiani più apprezzati degli Stati Uniti.

Viviamo in un periodo in cui l'imprevedibile può diventare la norma.

Molti dettaglianti sono preoccupati di come faranno a cavarsela con il commercio al dettaglio on line. La preoc-

Fare retail come al solito? Ormai non c'è più niente di "solito" in questo settore! Questo è il titolo della conferenza che John Stanley sta attualmente presentando in giro per il mondo.

cupazione è duplice: come affronteranno la nuova concorrenza e come possono sviluppare la propria strategia on line per rimanere in attività in futuro.

L'ultimo miglio

Negli ultimi anni, il commercio al dettaglio è cambiato radicalmente. Veniva definito come un'attività che si svolge in un negozio.

Incoraggiavamo i clienti a entrare in negozio, esponevamo i prodotti in modo attraente e speravamo che i clienti fossero tentati di comprare. Mi rendo conto che questa è una definizione di commercio al dettaglio alquanto semplicistica, ma fondamentalmente era questo ciò che la

maggior parte dei dettaglianti faceva e che pensava fosse il suo lavoro.

Poi, nel corso degli ultimi anni, abbiamo visto il verificarsi di due cambiamenti drammatici. Il primo è stata la trasformazione del cliente in cliente da "esperienza del fine settimana" e "comodità dei giorni infrasettimanali", che ha comportato una diversa presentazione della nostra offerta, e il secondo è stato lo sviluppo di una tecnologia di acquisti on-line che gli ha consentito di migliorare la sua strategia di "comodità dei giorni infrasettimanali".

Questo significa che oggi il commercio al dettaglio inizia a casa dei clienti e termina a casa degli stessi clienti. Voi potreste essere dei dettaglianti con dei clienti fidelizzati, ma alcuni di essi potrebbero non mettere mai piede nel vostro negozio.

Secondo me, lo shopping on-line è una procedura molto semplice, che molti dettaglianti avevano sviluppato in precedenza in un formato che per molti decenni è stato chiamato "vendite per corrispondenza". La sfida non sta nel sistema, ma nella distribuzione. Oggigiorno, la parte più difficile del commercio al dettaglio è "l'ultimo miglio", cioè fare recapitare un prodotto dal vostro negozio alla porta del consumatore in modo efficiente e redditizio che mantenga la qualità del prodotto. Sento ancora dettaglianti di



Amazon, il dettagliante più grande del mondo, sta acquistando il Washington Post, uno dei quotidiani più apprezzati degli Stati Uniti.

prodotti deperibili che mi dicono di non essere preoccupati dello shopping on-line, dato che non sarà possibile consegnare prodotti deperibili a un consumatore attraverso una strategia di "comodità dei giorni infrasettimanali". Questa è la difficoltà più grande, ma è quella che i dettaglianti devono superare.

Consegnatelo adesso

Amazon, come ho detto prima, il dettagliante più grande del mondo, ha sede a Seattle e sta lavorando su Amazon Fresh. Voi ordinate il prodotto e loro ve lo consegneranno gratuitamente tramite un servizio di spedizioni con consegna entro due giorni. Il lancio ha avuto così tanto successo che adesso hanno rapidamente sviluppato lo stesso sistema a Los Angeles, ed è facile immaginare la strategia a lungo termine.

I clienti pagano un canone di consegna per i primi tre mesi e poi, se vengono accettati, possono decidere se diventare soci "privilegiati" e pagare una quota annuale per il pacchetto di abbonamento comprendente anche la consegna.

I clienti possono optare per il servizio di "consegna alla porta", in cui i prodotti vengono lasciati davanti alla porta di casa, o per la "consegna di persona", in cui è presente qualcuno per ricevere il prodotto dall'autista addetto alle consegne. Quando a questo servizio si aggiungono delle ricette e altri prodotti Amazon, per il cliente il pacchetto risulta molto allettante.

La sfida

Per i commercianti di piccole e medie dimensioni, la difficoltà è chiara, ma ogni dettagliante si trova di fronte alla seguente sfida che deve superare nel nuovo gioco delle vendite al dettaglio:

- Tutti i prodotti possono essere consegnati grazie a un servizio di consegna a domicilio. Il cibo e le piante sono deperibili, ma oggi il cliente si aspetta di avere l'opzione della consegna a domicilio.
- Il consumatore non pagherà la consegna se il prodotto acquistato rientra entro certi limiti di importo prefissati e se la consegna viene effettuata entro una determinata distanza dalla vostra azienda. Quel costo deve essere assorbito nel prezzo di vendita.
- Questo è il vostro marchio e il vostro modello di commercio al dettaglio. Dovete tenere sotto controllo il pacchetto delle consegne. Non delegatelo a un terzo sul quale non avete nessun controllo.
- Dovete aggiungere valore all'offerta, e questa potrebbe comprendere dei video esplicativi, un altro prodotto o un valore aggiunto.
- Spiegate al consumatore i vantaggi di venire in negozio per fare un'esperienza. Dovete dare un'esperienza unica, altrimenti perché verrebbe nel vostro negozio?
- Create un sistema di contatti con altri dettaglianti locali dei quali vi fidate e vedete se riuscite ad aggiungere valore per il cliente con un'offerta di consegna più ricca.

Ricordate che la concorrenza per la vostra piazza può venire da posti inattesi e dovete farvi trovare pronti.

la tua migliore **Utility**

DAL PROGETTO ALLA REALTÀ

Scopri come ottimizzare ed abbellire
i tuoi spazi con nuove soluzioni espositive

ORLANDELLI.it



Linea Diretta
0376.96.03.11

info@orlandelli.it

a cura di Dettagli



**L'esposizione
dei prodotti
commercializzati
risulta essere più
accattivante e
coinvolgente se
evoca e interpreta
le tendenze del
momento.**



L'esposizione fa tendenza

Un sistema espositivo ben progettato riesce, prima di tutto, a “rallentare” il cliente e catturarne l'attenzione, oltre a comunicare l'immagine stessa del punto vendita.

Ma l'esposizione risulta notevolmente più invitante e coinvolgente per il cliente se evoca ed interpreta le tendenze del momento.

Sempre più affermata la tendenza, da parte dei consumatori, del riuso di oggetti che apparentemente hanno esaurito la loro funzione ma che possono essere facilmente trasformati e utilizzati nuovamente. Come già accennato, in un nostro

precedente articolo, sono seguitissimi in rete blog e siti web che propongono idee e soluzioni creative per riciclare carta, legno plastica, stoffa e quant'altro; ogni oggetto possiede caratteristiche estetiche e funzionali che lo rendono fonte di curiosità e interesse; le immagini di pallet trasformati in tavoli e divani o di vecchie cassette della frutta in librerie attraggono l'attenzione per il loro spirito “eco-green”, per il recupero sostenibile che si può fare di tanti materiali e, non ultimo, perché stimolano la voglia di riscoprire una creatività dimenticata.

Forse per la crisi o, ci auguriamo,

per aver acquisito una maggiore sensibilità nei confronti dell'ambiente, l'inserimento di elementi recuperati all'interno delle case è in continua crescita. In Europa e negli Stati Uniti questa tendenza si sta sempre più consolidando anche all'interno di locali pubblici come bar, ristoranti e spazi commerciali, progettati.

Questo mese vi presentiamo **Futur&Found** di Londra, un delizioso store situato a Londra che vanta un eclettico mix di accessori per la casa e originali idee regalo, caratterizzato da un sistema espositivo 'semplice, sobrio e ordinato'.

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



Particolare della zona espositiva "moderna". Per interrompere il rigore del bianco, alcuni reggi mensole sono regolarmente pitturati nel medesimo colore vivace che caratterizza l'assortimento della stagione in corso.



L'esposizione dei diversi oggetti sul tavolo risulta semplice, pulita e lineare. Sullo sfondo una pila di bancali e una vecchia scala di legno sfruttata per appendere il tessile.

Lo spazio espositivo, di 70 mq, è stato attrezzato combinando arredi dal design contemporaneo, rigorosamente di colore bianco, con vecchi elementi di recupero lasciati volutamente "grezzi" al fine di accentuare maggiormente il piacevole contrasto tra moderno e vintage.

La parete a destra è stata attrezzata con un mobile base bianco, utilizzato come piano d'appoggio per esporre la merce mentre, il suo interno, viene sfruttato per contenere un minimo di scorte; sopra solo due semplici mensole bianche della medesima lunghezza del mobile. La parte centrale è arredata con grande tavolo di legno, naturalmente anch'esso recuperato, pitturato di colore grigio e impiegato per l'esposizione dei prodotti.

In questa immagine vediamo come le cassette della frutta appese così come la pila di bancali si combinano perfettamente con gli oggetti e i complementi in vendita dal design moderno.



Se pensiamo ad uno spazio commerciale le soluzioni espositive che si possono elaborare attraverso il riciclo creativo non sono poche, con il vantaggio di contenere i costi dell'arredo fisso espositivo, illustreremo presto altri progetti realizzati.

www.dettaglihomedecor.com

NOVITA' 2014

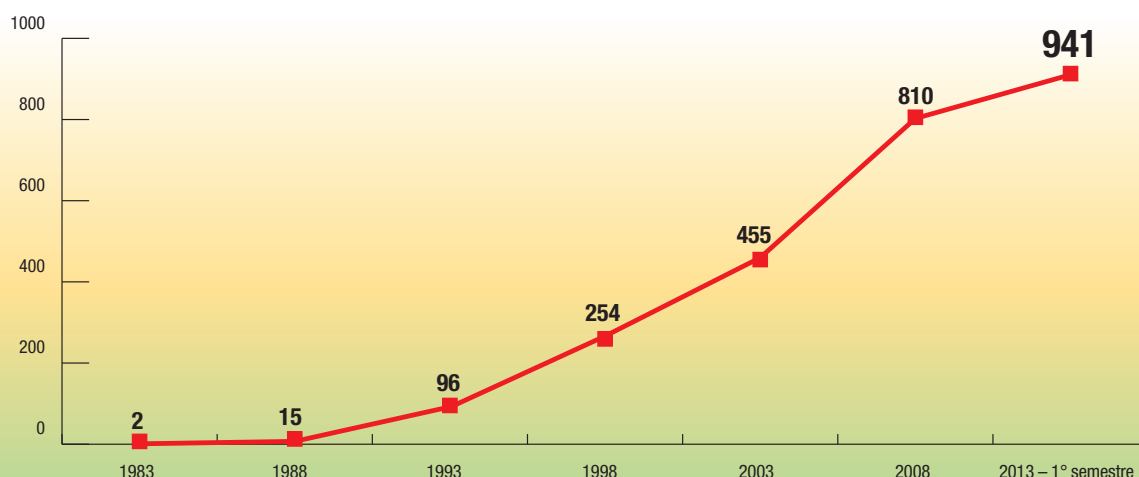


GDS brico-garden: la “rete” non cresce nel 2013

Il 30 giugno erano attivi 941 punti vendita, con un calo dell'1,5% rispetto alla fine del 2012. Un dato negativo giustificato dalla cessazione di Punto Brico e dal mancato sviluppo di quasi tutte le catene.

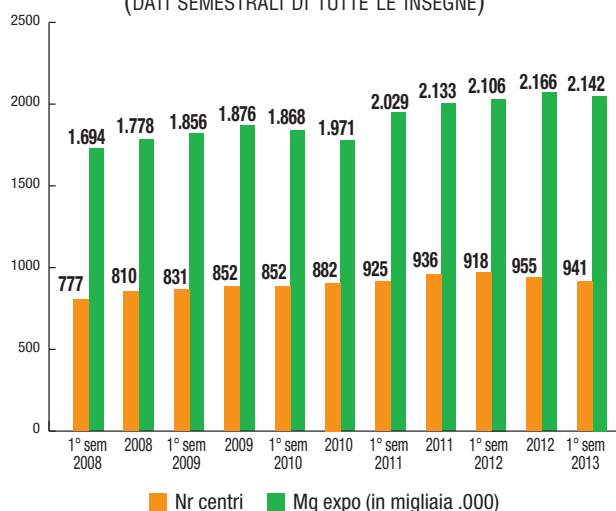
30 ANNI DI COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI ALLA GDS E ALLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (CONSORZI E GRUPPI D'ACQUISTO) BRICO-GARDEN

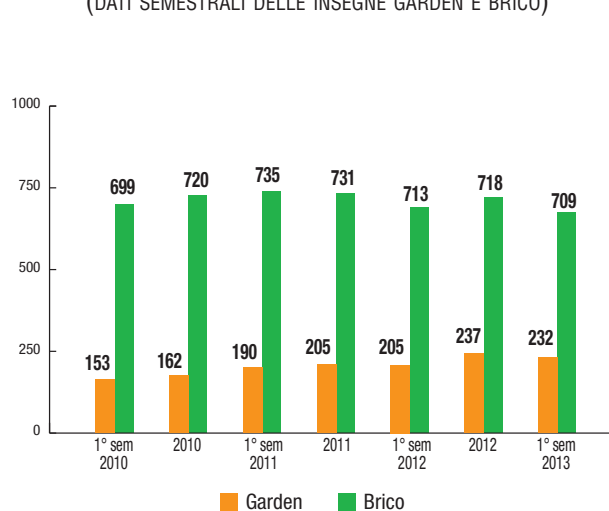


L'EVOLUZIONE SI È FERMATA

(DATI SEMESTRALI DI TUTTE LE INSEGNE)



(DATI SEMESTRALI DELLE INSEGNE GARDEN E BRICO)



Nel primo semestre 2013 il "commercio moderno"

del bricolage e del giardinaggio, ovvero la GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e le forme di associazionismo tra *retailer* indipendenti (consorzi e gruppi d'acquisto), **ha mantenuto una certa stabilità**.

Per la precisione, con **941 punti vendita attivi** risulta in **calo dell'1,5% rispetto alla fine del 2012** (quando i negozi erano 955), ma in crescita del 2,5% rispetto all'anno precedente (cioè al primo semestre 2012, che ha "chiuso" con 918 centri). Se analizziamo l'andamento delle metrature espositive le differenze si assottigliano ancora di più: +1,7% sul primo semestre 2012 e -1,1% sul secondo semestre 2012.

Se spostiamo l'attenzione verso i *core business* dei punti vendita (centri bricolage o centri giardinaggio), vediamo come questa diminuzione sia attribuibile a entrambi i "mondi": i centri diy che sono passati dai 718 negozi del 2012 ai 709 attuali (-1,3%) e i garden center sono passati da 237 punti vendita di fine 2012 ai 232 attuali (-2,1%). La causa è determinata dalla diminuzione della rete di negozi di alcuni gruppi nel primo semestre 2013 (come **BricoOk**, **Fdt Group**, **Brico Mania** e **Giardinia**) e dalla cessazione di attività - alla fine del 2012 - del consorzio **Punto Brico** con 19 negozi. Una perdita, quest'ultima, parzialmente colmata nel

BRICO-GARDEN: LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2013

DATI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO 2013

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.	Core business
Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	377.806	brico
Bricocenter	Bricocenter Italia	94	228.481	brico
Obi	Obi	53	208.656	brico
Brico Io	Marketing Trend	113	177.312	brico
BricoLife	Cons. BricoLife	70	163.720	brico
Brico Ok	Cons. Brico Ok	82	139.350	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	23	129.300	garden
Self e Dottor Brico	Self	31	111.540	brico
Bricofer	Bricofer	58	89.500	brico
Giardinia	Cons. Giardinia	22	84.600	garden
Fdt Group	Fdt Group	26	71.140	brico
Tuttogiardino	Ils	134	53.728	garden
ItalBrico	CIB	25	41.600	brico
GranBrico	Grancasa	12	40.400	brico
Bricoman*	Bricoman Italia	9	37.840	brico
Brico Mania	Gruppo Famigliulo	28	33.250	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	garden
Bricolarge	Cons. Puntolegno	13	32.800	brico
Utility Cipir	Utility	16	26.550	brico
Mondobrico	Mondobrico	6	15.750	brico
Agristore**	Ama	48	13.237	garden
Brico Point	Defc Brico	10	13.199	brico
Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	11	9.650	brico
Brigros	Brigest	5	9.600	brico
TOTALE		941	2.142.009	

*: mq stimati

** : dati aggiornati al 30-6-2012

COME CAMBIA L'AFFILIAZIONE

(CONFRONTO CON IL PRIMO SEMESTRE 2012)

	1° sem 2012		1° sem 2013		Variaz %	
	Nr centri	Mq expo	Nr centri	Mq expo	Nr centri	Mq expo
Diretti	354	1.207.199	377	1.267.382	+ 6,5 %	+ 5,0 %
Affiliati	564	899.280	564	874.627	-	- 2,7 %
TOTALE	918	2.106.479	941	2.142.009	+ 2,5 %	+ 1,7 %

nostro *Monitoraggio* dai 10 negozi **Brico Point** di **Defi Brico**: ex affiliato **Punto Brico** e analizzato come realtà indipendente per la prima volta in questa analisi.

Le novità del 2013

Tra le novità più significative del primo semestre del 2013, ricordiamo l'inaugurazione il 2 maggio della nuova insegna **Abc (Abitare, Bricolare & Co)** ad Amaro (in provincia di Udine, nell'ex centro brico **Joho**), promossa dalla collaborazione tra **Defi Brico** e **Fraschetti Distribuzione**. Si tratta di un primo centro pilota, su cui si baserà la riconversione dei centri **Brico Point**, con l'obiettivo di creare una nuova insegna attiva con centri diretti e in franchi-

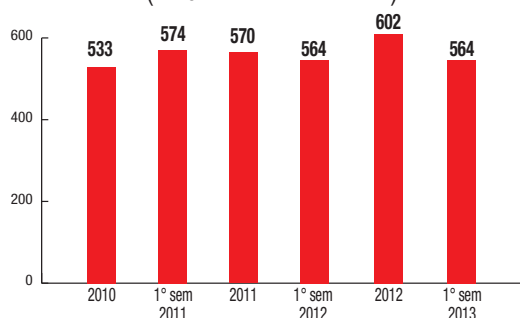
sing. Da segnalare il terzo punto vendita dell'insegna **Progress**, promossa da **A.Capaldo**, attiva oggi con 3 negozi ad Avellino (Atripalda e Passo di Mirabella) e Caserta con 5.100 mq totali.

Precisiamo che quest'ultima insegna non è stata inserita nel nostro *Monitoraggio* poiché analizziamo solo i gruppi con almeno 5 punti vendita; per la stessa ragione non trovate insegne come **Giardinia** (3 centri), **Peraga Garden Center** (3) e **Pronto Brico Hobby** (4) pur essendo oggetto della nostra indagine.

Tra le insegne già attive merita una menzione **BricoLife** che ha registrato ben 12 nuove aperture, grazie all'affiliazione di **Free Time** a Foggia e di **Unipam/Orizzonte** con 11 punti vendita nel Lazio. Una crescita stemperata dall'uscita di **Bricolage Cristofoli** (4 negozi nel Triveneto).

CALA L'AFFILIAZIONE

(NR CENTRI AFFILIATI ATTIVI)



I TOP FIVE (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	377.806 mq
Bricocenter	228.481 mq
Obi	208.656 mq
Brico Io	177.312 mq
Bricolife	163.720 mq

Pari al 54% della sup. totale (-1%) e al 63% della sup. tot. Brico

I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	65
Brico Ok	52
Obi	49
Leroy Merlin	47
Brico Io	43

Pari al 67% dei centri diretti (-1%) e al 36% dei centri brico (+2%)

I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Tuttogiardino	134
Brico Io	70
Bricolife	70
Agristore	41
Bricofer	39

Pari al 63% dei centri affiliati totali

LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup. expo media

Leroy Merlin	8.038 mq
Botanic	6.600 mq
Garden Team	5.622 mq
Obi	4.204 mq
Giardinia	3.937 mq

Superficie media Italia: 2.276 mq (era 2.295 mq nel 2012)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI DIRETTI

le ins. con la maggior sup. expo media nei cen. diretti

Leroy Merlin	8.038 mq
Botanic	6.600 mq
Obi	3.954 mq
Self	3.769 mq
Grancasa	3.367 mq

Superficie media Italia negozi diretti: mq 3.362 mq (era 3.416 mq nel 2012)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI AFFILIATI

le insegne con la maggior sup. expo media nei centri affiliati

Garden Team	5.622 mq
Giardinia	3.845 mq
Obi	3.727 mq
Fdt Group	2.736 mq
Bricolarge	2.523 mq

Superficie media Italia negozi affiliati: mq 1.551 (era 1.591 nel 2012)

LE CITTÀ PIÙ AFFOLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Milano	37	=
Torino	35	↖
Bolzano	34	✓
Roma	32	=
Ravenna	25	↖
Cosenza	24	✓
Brescia	23	=
Treviso	23	=
Varese	20	=
Udine	19	↖

LE CITTÀ PIÙ AFFOLATE: SUPERFICI

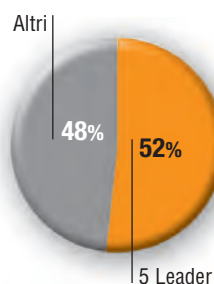
PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo	
Milano	167.556 mq	=
Torino	119.287 mq	=
Roma	105.113 mq	=
Brescia	55.551 mq	↖
Varese	54.889 mq	✓
Vicenza	53.094 mq	↖
Monza Brianza	52.540 mq	↖
Pavia	48.695 mq	✓
Udine	48.449 mq	↖↖
Bergamo	43.254 mq	↖↖

QUANTO "PESANO" I LEADER

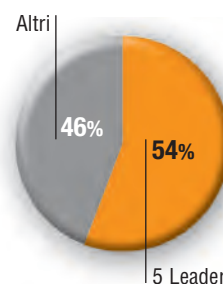
NR DI INSEGNE NECESSARIE PER SUPERARE IL 50%

PUNTI VENDITA



Tuttogiardino,
Brico Io,
Bricocenter,
Brico Ok
e Bricolife

SUP. EXPO



Leroy Merlin,
Bricocenter,
Obi, Brico Io
e Bricolife



UNO DEGLI EVENTI "CLOU" DEL 2013 È L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO TRA IL GRUPPO POTENTI E BRICO IO, CHE HA DETERMINATO IL PASSAGGIO DI PIÙ DI 20 NEGOZI DAL FRANCHISING ALLA GESTIONE DIRETTA DA PARTE DI MARKETING TREND. IN FOTO IL NEGOZIO DI TRESORE BALNEARIO INAUGURATO LO SCORSO 22 MARZO.

50 L

PIANTE DA ORTO, PIANTE DA FRUTTO, PIANTE AROMATICHE

BIO HORTUS
TERRICCIO BIO PER SEMINE

leader



leader

**NUOVO
PRODOTTO**



leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

BIO HORTUS
TERRICCIO BIO PER SEMINE



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

BIO HORTUS
TERRICCIO BIO PER SEMINE

PIANTE DA ORTO, PIANTE DA FRUTTO, PIANTE AROMATICHE

50 L



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

Impossibile infine non citare **Bricoman**, la catena della francese **Adeo** entrata in Italia nel 2008, che con politiche di prezzo aggressive e un *format* innovativo sta rapidamente conquistando i bacini d'utenza nei quali opera. Nel 2013 è tornata ad aprire 2 negozi all'anno, come era successo nel 2010 (Sassari e Milano) e nel 2011 (Ferrara e Catania) e dopo la pausa del 2012 ("solo" Carate Brianza).

Quest'anno segnaliamo le nuove aperture di Parma e il debutto di **Bricoman** in Puglia, per la precisione a Cavallino in provincia di Lecce. Un unico rimprovero a **Bricoman**: non forniscono le metrature dei singoli punti vendita, come invece fanno tutti gli altri gruppi.

Perciò le metrature indicate in questo *Monitoraggio* sono stimate, in seguito a un sopralluogo nei punti vendita.

Cala l'affiliazione?

Rispetto a un anno fa, cioè il 1° semestre 2012, il numero dei negozi affiliati è rimasto stabile (564) con una diminuzione del 2,7% della superficie espositiva (contro la crescita del 6,5% dei negozi diretti nello stesso periodo).

Rileviamo invece una brusca diminuzione (-6,3%) se rapportiamo i 564 negozi del 1° sem 2013 ai 602 centri di fine 2012, cioè confrontando gli ultimi due semestri. Un dato a nostro parere "viziato" dall'evoluzione del rapporto tra il **Gruppo Potenti** e **Brico Io**, che ha determinato il passaggio di più di 20 negozi dal franchising alla gestione diretta da parte di Marketing Trend.

Matematicamente rileviamo quindi la diminuzione dei negozi affiliati, che oggi rappresentano il 59% di centri totali, contro il 62% degli anni scorsi.

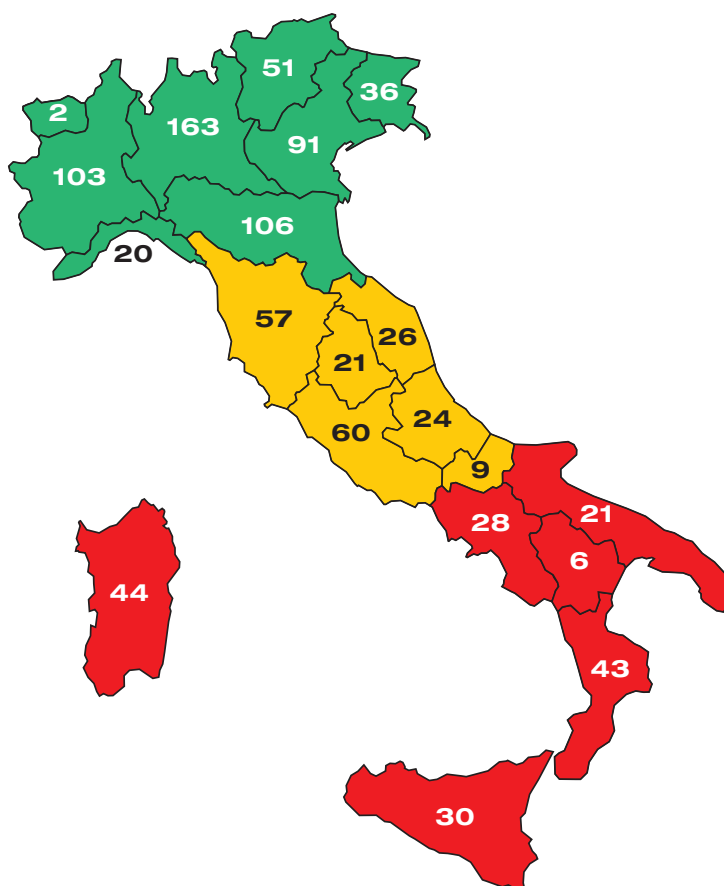
Ma per capire se si tratta di una tendenza del mercato o di un effetto del cambio di gestione dei negozi di **Brico Io**, dovremo analizzare le prossime rilevazioni. Il fenomeno dell'affiliazione e dell'associazionismo tra dettaglianti indipendenti, che si manifesta attraverso l'adesione a formule di franchising (in linea con **Assofranchising**) o di affiliazione alle grandi *insegne* oppure attraverso la creazione di gruppi d'acquisto indipendenti (consorzi), è sempre stato in crescita anche durante la crisi (vedere grafico). Ed è possibile prevedere che la contrazione dei consumi, la diminuzione dello scontrino medio e l'acuirsi della competizione nei bacini d'utenza cui abbiamo assistito in questi mesi, saranno uno stimolo a fenomeni di aggregazione.

L'ITALIA DEL BRICO HOME & GARDEN

Regione	Nr centri	Affiliati	Diretti	Mq expo per 100mila abitanti*
Valle d'Aosta	2	1	1	3.154
Piemonte	103	36	67	6.772
Lombardia	163	59	104	5.544
Liguria	20	10	10	3.238
Veneto	91	69	22	4.453
Friuli VG	36	24	12	6.636
Trentino AA	51	49	2	7.213
Emilia Romagna	106	72	34	4.032
Abruzzo	24	13	11	4.393
Lazio	60	28	32	3.104
Marche	26	12	14	3.493
Toscana	57	38	19	3.160
Umbria	21	12	9	5.947
Molise	9	7	2	2.649
Basilicata	6	4	2	3.742
Calabria	43	42	1	3.189
Campania	28	20	8	1.341
Puglia	21	9	12	1.344
Sardegna	44	38	6	3.986
Sicilia	30	20	10	1.426

* in rosso le Regioni al di sotto della media nazionale

Regione	Nr centri	Affiliati	Diretti	Mq expo per 100mila abitanti*
TOT. NORD OVEST	288	106	182	5.621
TOT. NORD EST	284	214	70	4.784
TOT. CENTRO	188	103	85	3.491
TOT. SUD	181	140	41	1.880
TOT. ITALIA	941	563	378	3.733





**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.

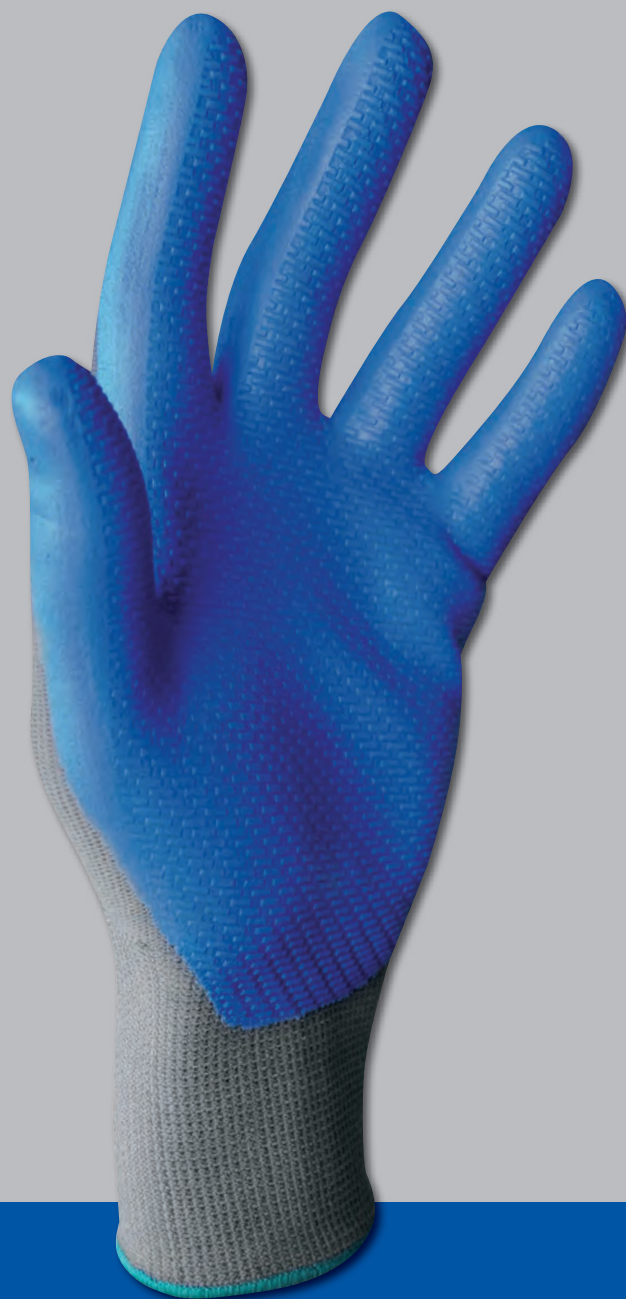
Ottimo grip grazie al palmo sagomato, dorso aerato e supporto in filo continuo senza cuciture.

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

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

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

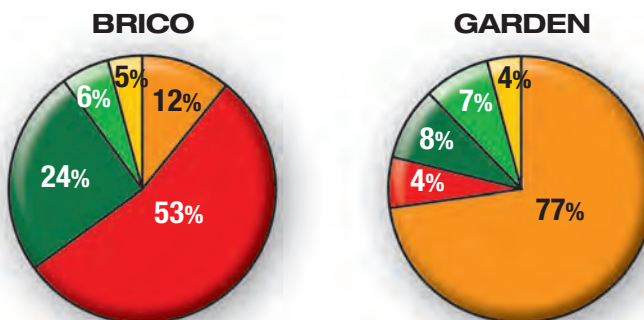
Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (cioè i Consorzi le Unioni Volontarie e tutte le formule previste dal Codice Civile) con almeno 5 punti vendita. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaboratore dall'autore, che conduce ininterrottamente questo *Monitoraggio* dal 1988.

Per ulteriori informazioni:
greenline@netcollins.com

- oltre i 7.500 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- meno di 1.000 mq

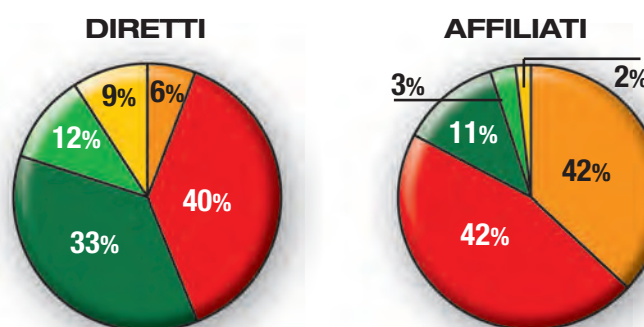
I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CORE



I FORMAT PER TIPO

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL TIPO



La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

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



Guanti da giardino



Per un giardino perfetto

serve un GUANTO PERFETTO

A composite image for an advertisement. The background is a photograph of a person's arm wearing a green and white golf glove, holding a green watering can on a golf course. Overlaid on this are several images of different Ariete Golf gloves: a large white glove, a large red glove with white palms and fingers, and a collection of smaller gloves in black, red, yellow, blue, and teal. Each glove has a white label with 'ARIETE GOLF' and 'ART. 035' printed on it.

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

VISITATE IL NOSTRO SITO

www.ariete-group.com

ARI 58



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

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

di Marco Ugliano

Il mercato secondo **Fraschetti**

Era da tempo che “inseguivamo” **Franco Fraschetti** affinché ci rilasciasse un'intervista, dopo averlo conosciuto e aver apprezzato quel mix di conoscenza del mercato e doti di mattatore che ne fanno una figura unica nel nostro settore. A metà luglio abbiamo avuto l'occasione di essere ospiti presso il quartier generale di **Fraschetti** a Pofi, in provincia di Frosinone, dove **Franco Fraschetti** ha confermato le nostre impressioni positive del primo incontro e ha parlato a 360 gradi del mercato.

“La crisi? Chi resta fermo è perduto in partenza”

Greenline: La prima domanda è d'obbligo: come va il mercato? La crisi si supera?

Franco Fraschetti: I consumi hanno preso una piega diversa negli ultimi anni. E anche noi dobbiamo adeguarci. Tranne che per le fasce alte,

quelle d'élite, è necessario adeguarsi a questo cambiamento. Noi, come i nostri clienti. E forse l'unico modo per tirare una boccata d'ossigeno è inserire **nuovi articoli solo apparentemente lontani dal nostro settore**. Come chi ha un pezzo di terra fatto di sterpaglie e lo trasforma in orto, così il negoziante deve guardare al di là di ciò che ha sempre fatto, altrimenti rischia di non uscire da questa crisi.

Il consumo, come detto, cambia. E chi resta fermo è perduto in partenza.

Greenline: Cambiano i consumi, cambia anche la distribuzione?

Franco Fraschetti: I segnali di un effettivo cambio dei consumi, come detto, sono evidenti. Parallelamente la distribuzione non può restare indifferente, ma dovrà invece essere sempre più sensibile per captare questi segnali e non restare fossilizzata al vecchio archetipo del classico negozio di ferramenta.



Fraschetti Distribuzione è un centro logistico di distribuzione di prodotti per il brico-garden tra i più importanti in Italia e quest'anno ha avviato la catena ABC in partnership con Defi Brico. Ce ne parla Franco Fraschetti.





zione della nascita delle prime *private label*. Oggi, inoltre, si è molto più sensibili rispetto al passato alla rotazione e alla gestione oculata delle scorte. Tutto ciò ha contribuito a questa “evoluzione” del ruolo del grossista, dichiarato da tanti in via di estinzione e che invece, almeno nel nostro Paese, è ancora lì fermamente al suo posto.

Greenline: Una situazione tutta italiana, come del resto il numero spropositato (rispetto alla media europea) di punti vendita sul territorio?

Franco Fraschetti: Assolutamente sì, ha centrato il punto. Non dimentichiamo mai che **l'Italia ha un numero eccessivo, direi neanche abnorme, di punti vendita**, frutto anche della tendenza, di qualche anno fa, che voleva il padre neopensionato pronto ad aprire un negozio di ferramenta per lasciarlo in eredità al figlio. Oggi è un *trend* in calo, anche per lo scarso entusiasmo, a mio parere giustificato, da parte delle nuove generazioni nei confronti di attività commerciali che non fatturano più le cifre di dieci anni fa. **La crisi sta spazzando via le realtà meno solide, meno strutturate e meno lungimiranti: la crisi è una livella che pulisce da tante scorie ed eccessi del passato.**

Tra grossiti e GD

Greenline: Nel percorso di evoluzione del ruolo del grossista c'è anche il rapporto con la grande distribuzione: due mondi più stretti di quanto si potesse immaginare anni fa...

Anche da parte nostra, ovviamente, c'è una maggiore sensibilità, ma non possiamo ancora definirci maturi sotto questo aspetto, perché si tratta di un lavoro che va fatto quotidianamente nel tempo. Comincia a esserci una grande attenzione, frutto di una stretta e proficua collaborazione tra la direzione e le vendite.

Greenline: E quindi si registrerà un'ulteriore evoluzione del ruolo del grossista, ormai molto lontano da ciò che rappresentava anni fa, e cioè un mero inter-

mediario tra produttore e negoziante?

Franco Fraschetti: La funzione del grossista “nastrotrasportatore” del prodotto è terminata alla fine degli anni Novanta. Oggi il grossista è molto di più. È un consulente del cliente, fornisce servizi, si è strutturato. E mentre in Italia era in corso questa “crescita” della figura del grossista, parallelamente nel mondo esplodeva la globalizzazione: due avvenimenti non correlati, ma contemporanei.

I grandi brand internazionali hanno perso la forza di un tempo, in fun-

Franco Fraschetti: Chi, con l'avvento della Gd, affermava che il mercato si sarebbe diviso in due tronconi e sarebbe stata necessaria una scelta di campo tra moderno e tradizionale, evidentemente sbagliava. Il mercato non è un quadrato, è una sfera e le divisioni manichee in tal senso non sono molto azzeccate.

Non bisognava essere così chiusi e spigolosi quando è nata la GDS e così affrettati nel fare divisioni in Guelfi e Ghibellini. Nel tempo, per fortuna, si è un po' "raffreddata" questa divisione arcaica tra Leroy Merlin e "Ferramenta sotto casa", perdendo un po' la veemenza dei primi tempi.

Lo hanno capito soprattutto le nuove generazioni, quelle capaci di inserirsi in contesti geografici e commerciali di maggiori potenzialità, andando a prendere il meglio ed emulare la Gd.

Ormai il tradizionale non soffre più di complessi di inferiorità nei confronti della Gd, il dettaglio si è in qualche modo emancipato, consapevole dei propri punti di forza, e cioè servizio e prezzo.

Paradossalmente chi esce vincitore da questa presunta battaglia tra Davide e Golia è il Davide che affronta Golia andandolo a sfidare faccia a faccia: posso testimoniare di negozianti che hanno chiuso il proprio negozio per riaprirlo a pochi metri di distanza da un centro di grandi distribuzioni, **forti della propria esperien-**

za e del proprio valore aggiunto e pronti ad approfittare delle inevitabili lacune della Gd.

Greenline: Lei crede dunque nelle nuove generazioni?

Franco Fraschetti: Assolutamente sì, sono molto speranzoso in tal senso. Anzi, le confesso che vorrei avere 30 anni in meno per potermi gustare i cambiamenti del mercato per ancora tanti anni a venire. La nuova generazione sta pagando gli errori commessi da quella precedente, trovandosi in eredità una strada molto in salita: ma, le ripeto, sono molto speranzoso.

Greenline: Tornando allo stretto rapporto tra grossisti e grande distribuzione, è significativa la partnership tra Fraschetti e Defi Brico: come è nato questo progetto?

Franco Fraschetti: Da tempo conoscevo l'azienda **Defi Brico** e soprattutto **Pierluigi Di Turi**, l'amministratore. Non si trattava di una conoscenza superficiale, ma di un rapporto che ci ha portato negli anni ad affrontare temi di lavoro con prospettive di business, che ci permettevano di trovare uno "sbocco al mare" così come ho definito l'obiettivo principale di questa partnership. Sono convinto che per svolgere bene il nostro lavoro di grossisti sia necessario conoscere nello specifico non solo il produttore e il dettagliante, ma anche il consumatore,

proprio perché il mercato è unico. Noi non avevamo questo *know how* e abbiamo creato questa alleanza per poter avere un continuo scambio di idee e informazioni.

Il bilancio di questo primo anno è sicuramente positivo, nonostante le condizioni economiche del mercato non favoriscano una valutazione serena.

2013: l'annus horribilis del giardinaggio

Greenline: Storicamente la sua azienda è molto proiettata sul garden: quest'anno ci si è messo anche il meteo...

Franco Fraschetti: È innegabile che la già precaria situazione di mercato sia stata penalizzata ancora di più nel garden **dalle imprevedibili condizioni climatiche:** le conseguenze le vedremo al momento degli acquisti del prossimo anno, che saranno fortemente condizionati dal peso delle rimanenze che ci portiamo in casa da questo **annus horribilis**. Ma non mi riferisco solo al peso dello stock in magazzino, quello che mi preoccupa è il **peso del pessimismo**. Chiudere una stagione con stock a zero è utile anche per lo spirito con cui vai ad affrontare il futuro.

Greenline: Oggi una possibile boccata d'ossigeno per le aziende italiane può venire dall'estero?

Franco Fraschetti: L'estero è uno sbocco importante, non ci sono dubbi. Negli ultimi tempi troppe aziende stanno raschiando il barile di un mercato nazionale che al momento ha poco da dare, spendendo troppe energie con scarsi risultati. Bisogna posizionare bene la bussola, fare le opportune valutazioni e provare a puntare il mercato estero, che reputo lo sbocco del futuro.

Non possiamo però avere la presunzione di volerci presentare ai possibili partner esteri così come ci presentiamo a quelli italiani: una piattaforma logistica di un certo tipo come la nostra serve per presentarci al meglio. **Ma non devi commettere l'errore di mostrarti troppo generalista, perché rischi di non farti apprezzare come un valido collega di business.**



Greenline: Qual è il plus del nostro comparto?

Franco Frascchetti: Un plus che, al tempo stesso, è anche un limite: il nostro prodotto non è soggetto a mode e non è deperibile. Queste due caratteristiche, che un tempo erano considerate un valore aggiunto, oggi appaiono più come un handicap. Se resti fermo, come ho già detto prima, sei perduto.

Non va sottovalutato, poi, un aspetto. Il negoziante del sud Italia, per natura, per caratteristiche, per necessità, ha saputo cogliere prima del collega del nord le possibili evoluzioni del settore, mostrandosi molto più aperto e flessibile nell'allargare le merceologie. **Il negoziante del Sud ha capito prima che la sua "missione" è risolvere i problemi del proprio cliente, anche quando non rientrano nella sua sfera di competenza.**

A Milano, così come in tutto il nord Italia, fino ad oggi ha resistito di più il classico negozio che vende la brugola, simpaticamente riportato sul

grande schermo da **Aldo, Giovanni e Giacomo. Al nord c'è sempre stato un maggiore legame all'ortodossia del prodotto, alla professionalità della gamma. Al sud, invece, il negozio di ferramenta ha presto perso la propria identità, tramutandosi in quel bazar che oggi tutti conosciamo.**

Ma anche se in maniera meno avventata, più calibrata, più diffidente, questo cambiamento sta avvenendo anche nel resto d'Italia, probabilmente in maniera più oculata e con minor margine di errore.

Greenline: Il rapporto grossista-negoziente va sempre alimentato, e le vostre convention con i clienti dimostrano l'attenzione e la sensibilità di Frascchetti verso tale argomento...

Franco Frascchetti: Le convention

con i clienti le abbiamo sempre fatte e continueremo a farle: il segreto per mantenerle sempre di un certo livello è proporre sempre nuovi contenuti. Un film ha bisogno di un'ottima trama, un'ottima scenografia, un ottimo regista e un ottimo cast di attori. Vedere un film già visto piace meno della prima volta, e anche l'*open house* va sempre migliorato.

➤ www.frascchettispa.it



Via Molina, 15 - 37060 Sona (VR) - ITALY
Per info +39 045 608 1462 - www.sonafiordeco.com - info@sonafiordeco.com



Bavicchi: un pioniere del garden center italiano

Bavicchi Garden Center di Ponte San Giovanni a Perugia rappresenta l'evoluzione di un'attività distributiva iniziata nel 1896. Nel 2011 accanto al garden è stato aperto NoiBio, un centro dedicato al food sostenibile.

Parlare del **Bavicchi Garden Center** di Ponte San Giovanni (in provincia di Perugia) significa parlare della storia del mercato del giardinaggio italiano. Il punto vendita è infatti figlio dell'impresa **Bavicchi Spa**, fondata nel 1896 e specializzata nella produzione e distribuzione di sementi per orto e giardino. Rivolta inizialmente al mercato dell'agricoltura professionale, già negli anni Venti **Bavicchi** iniziò a produrre sementi per orto e giardino in confezioni hobbistiche. È stata la prima azienda in Italia a realizzare bustine di sementi con il marchio: fino agli anni Cinquanta le bustine erano anonime e indicava-

no solo il nome della pianta. Negli anni Sessanta, a Ponte San Giovanni **Bavicchi** realizzò il suo primo *mini garden center*, **Hortus Market**, supportato anche da un catalogo di vendite per corrispondenza. La sede attuale del garden center è stata inaugurata negli anni Novanta e ristrutturata nel 2005, con l'inserimento delle serre per il verde vivo. Accanto al garden center di Ponte San Giovanni, **Bavicchi** controlla 2 negozi e *showroom* nel centro di Perugia e il nuovissimo *format* **NoiBio**, inaugurato nel 2011 nella storica sede di **Hortus Market**.

➔ www.bavicchi.it





Il punto vendita si sviluppa su un'area espositiva totale di 4.500 mq, di cui 2.500 mq coperti.



L'orto è un settore importante e in crescita per Bavicchi Garden Center: la cartellonistica è molto presente e dettagliata.



Le serre sono state realizzate con la ristrutturazione del 2005 e in pochi anni il verde vivo è diventato il settore più importante per il garden center. Gli altri reparti trainanti sono la motocoltura e il mondo della attrezzature e prodotti per la cura delle piante.



Il Bavicchi Garden Center si sviluppa su due piani. Il piano superiore è completamente dedicato alle ambientazioni dell'arredo giardino e alla decorazione.



retail



Il reparto pet ospita solo alimenti e pet care: per scelta del punto vendita non vengono proposti animali in gabbia o in acquario. Bavicchi Garden Center è convenzionato con il canile municipale, dove indirizzano chi desidera acquistare un cucciolo.



Grande spazio viene dedicato al bird feeding e ai prodotti per ospitare e facilitare la vita agli uccelli selvatici. Un reparto presente in tutti i garden center nord europei e che in Italia deve ancora decollare.



Il reparto motor è tra i più importanti per Bavicchi Garden Center e si vede. L'area espositiva dedicata è ampia e il servizio è altamente specializzato.



Motos Sega Efco 156 .325"X.058" Cm 46

Motoseghe ed elettroseghe Efco: qualità ed affidabilità nelle prestazioni, per un elevato rapporto qualità/prezzo

Motore : Efco 2 tempi
Potenza : 4,1 CV - 56,5 cc
Barra : cm 46 - .325" x .058"
Pompa Olio : Automatica regolabile
Peso : Kg 5,5

Adatto per : Uso professionale

Prezzo di Listino :	€ 720	Prezzo Completo di Montaggio e Preconsegna:	€ 619	Prezzo "in scatola":	€ 599
---------------------	--------------	---	--------------	----------------------	--------------

Il prezzo di listino, è il prezzo di vendita consigliato dal produttore. Il prezzo completo di montaggio e preconsegna comprende il montaggio del mezzo, la messa in marcia e la verifica del suo corretto funzionamento, compilate delle istruzioni per il suo utilizzo. Il prezzo "in scatola" identifica il prodotto venduto nell'imballaggio originale. Consultare il manuale d'uso e di montaggio (non consultate per macchine complesse come i trattori).

Consegna a domicilio (entro 20 km): 0

Promozione Tagliando 1^a Manutenzione 0

Offerta L.20.000 in contanti con garanzia di 3 anni

Una particolarità: i prezzi delle macchine, in questo caso una motosega, vengono proposti su due livelli. Accanto al prezzo di listino consigliato dal produttore, viene indicato il prezzo Bavicchi completo di montaggio e assistenza (avviamento e spiegazioni personali) e il "prezzo in scatola". Il consumatore può scegliere se acquistare il servizio o badare da sé al montaggio. Il cartello indica anche il primo tagliando di manutenzione gratuito e la consegna gratuita a domicilio entro i 20 km.

La scelta di segmentazione il valore delle macchine è stata stimolata dalla concorrenza delle vendite online, che basano tutto sul prezzo senza considerare la componente di servizio.





Nel 2011 Bavicchi ha aperto il nuovo negozio NoiBio di 200 mq: un format innovativo dedicato all'alimentazione biologica. Accanto all'esposizione dei prodotti (confezionati ma anche freschi, come l'ortofrutta) c'è un bar che offre un servizio di ristorazione.



Il vivaio esterno è ampio e ben ordinato. Molto belli i bancali per l'esposizione delle piante che richiamano i garden center inglesi.



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!



Visita a

Scottdales

garden centre



6ª TAPPA: INGHILTERRA SCOTSDALES GARDEN CENTRE

Descrizione:

Scottdale Garden Centre è uno tra i principali riferimenti per quel che riguarda il giardinaggio nella città di Cambridge.

La struttura principale è realizzata in ferrovetro e muratura su due piani, il piano terra ed un ampio soppalco,

che ospita parte del reparto arredo. L'ingresso al punto vendita è ingentilito da aiuole ben curate e da betulle che evidenziano l'accesso all'interno del negozio.

All'interno del punto vendita l'esposizione dei prodotti risponde agli schemi a forma libera e a griglia.

Il vivaio, pure con layout a griglia, è provvisto di tetto avvolgibile che permette comodamente l'accesso alla

clientela anche in caso di pioggia. Un'area del negozio, con accesso indipendente, è adibita ad officina per le riparazioni del motor ed è gestita in franchise.



Libretto del Garden

✓ Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **18.300 mq**

Superficie di vendita: **16.950 mq**

Superficie coperta (di vendita): **7.100 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **300**

+ 100 c/a extra per eventi

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

STRUTTURE PER AMBIENTE:

nessuna.

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.
400 mq
c/a

SERVIZI IGIENICI:

area dedicata in prossimità dell' ingresso

SCARICO MERCI, MAGAZZINO:

700 mq circa.

NUMERO CASSE: 14 (11 all'uscita, 2 caffè, 1 nel reparto progettazione giardini)

FONDATORE: l'azienda è sorta negli anni 70 grazie a David Rayner, produttore di tulipani e fiori da reciso.

ATTUALI PROPRIETARI: appartiene alla famiglia Rayner.

DIPENDENTI: 120



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

40% - Area tecnica

20% - Piante

10% - Arredo

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: benestante

FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:

Si, il Tillington Group, formato essenzialmente da garden indipendenti.

La voce del responsabile del p.vendita:

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Siamo molto conosciuti, abbiamo un marchio forte.

Offriamo un ottimo servizio al cliente, il nostro personale è davvero molto competente, inoltre proponiamo una vasta gamma di prodotti.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Dobbiamo lavorare molto di più in internet, vogliamo vendere anche lì. Dobbiamo migliorare la ricerca continua di prodotti per mantenere costante l'interesse del cliente, inoltre dobbiamo migliorare l'aspetto del garden per renderlo più invitante.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Incoraggiare tutti a godersi il giardino.

PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Continueremo a migliorare in quello che stiamo facendo.

Dobbiamo puntare sempre di più sulla nostra conoscenza e competenza.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Il futuro sarà roseo. Basti pensare che qui in Inghilterra il giardino è considerato la stanza più grande della casa. Se anche gli altri paesi arriveranno a condividere questa visione, il mercato del garden center sarà senz'altro buono.

Il nostro punto di vista

L'area esterna del garden center, con ampi parcheggi ben curati, con diverse aiuole e alberature, predispongono ad immaginare un interno organizzato con uguali criteri. Pur nell'ampiezza e nella profondità della gamma di prodotti proposti, nella varietà di realizzazioni dimostrative per la clientela, rimane però la sensazione di mescolanza tra le diverse tipologie di prodotto così come di reparti non ben definiti. Forse la quantità di prodotto esposto è addirittura sovrabbondante per lo schema di esposizione scelto? L'accesso al soppalco, che avviene solo attraverso una scala, risulta poco visibile e scomodo. Interessante la zona espositiva all'esterno del punto vendita, dove diverse tipologie di arredi e pavimentazioni sono disposte in modo da rendere visibili diverse possibilità di soluzione.



di Sandro Rottin



Questa rubrica nasce dalla volontà di scoprire, conoscere e studiare le realtà dei garden europei. L'intenzione è quella di fornire una serie di spunti concreti, utile a chi oggi si occupa di centri di giardinaggio. Si parlerà dei garden fra i più rappresentativi d'europa seguendo un percorso reale, che anche voi potrete percorrere se vorrete. Le informazioni riportate sono il frutto di visite dirette ai punti vendita e dell'esperienza condivisa dai titolari dei singoli negozi. In questa rubrica non troverete esclusivamente una lode alle realtà visitate, né una critica a priori. Piuttosto, l'intenzione è quella di osservare ed apprendere con occhi il più possibile "super partes". Accanto ad alcuni dati tecnici troverete il commento del responsabile del punto vendita ed una rapida analisi di quelli che, a mio modesto parere, possono essere i punti di forza e quelli da migliorare. Vi invito al viaggio!

5ª TAPPA: INGHILTERRA BURFORD GARDEN CENTRE

Descrizione:

Dalla strada principale si accede al parcheggio del Burford garden center, attraverso una rotonda in sicurezza. Da qui in avanti, il susseguirsi di alberature e aiuole curate fa respirare al visitatore un'atmosfera di rusticità. La struttura, a un solo piano, è realizzata in ferrovetro, con due ingressi e due uscite.



Visita a Burford garden centre

All'interno, l'esposizione nelle aree dedicate alle piante e all'arredo è a forma libera e a griglia, mentre in area tecnica è a stanza tematica.

L'originalità di questo garden sta in alcune proposte pensate per coinvolgere maggiormente la clientela:

- Studio di progettazione del verde;

- Negozio dedicato ai giochi per bambini con cinema in apposita sala;
- Notevole esposizione di mobili d'antiquariato;
- Prodotti alimentari e tipici;

Altra particolarità di questo garden è la realizzazione di un orto per la produzione di ortaggi a km0 che andranno a rifornire la cucina del ristorante del punto vendita, che ha uno scopo sia didattico che dimostrativo.

Ulteriore finalità benefica dell'orto è l'aiuto per il reinserimento di persone borderline.



Libretto del Garden

✓ Unico punto vendita

Superficie Totale: **34.900 mq**

Superficie di vendita: **11.430 mq**

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

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **24.400 mq**

Numero parcheggi totale: **200**

+ 200 c/a extra per eventi

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

STRUTTURE PER AMBIENTE:

nessuna.

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.
600 mq
c/a

SERVIZI IGIENICI:

3 blocchi: uno nei pressi del ristorante, uno in reparto mobili ed uno nel negozio dei bambini.

SCARICO MERCI, MAGAZZINO:

250 mq

NUMERO CASSE: 14 (oltre che all'ingresso e all'uscita, ogni reparto ha la propria)

FONDATORE: l'azienda è sorta negli anni '70 grazie a Nigel e Louise Johnson.

ATTUALI PROPRIETARI: appartiene alla famiglia Johnson.

DIPENDENTI: 120



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

40% - Mobili, decor

35% - Piante da esterno

20% - Area tecnica

5% - Ristorazione

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: benestante

FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:

no.

La voce del responsabile del p.vendita:

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Forniamo al cliente un servizio eccellente, una gamma di prodotti di qualità ed un assortimento ampio.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Dobbiamo puntare di più sull'aspetto "ecologico", a breve apriremo un reparto dedicato. Inoltre vogliamo aumentare le nostre vendite on line, per questo dovremo puntare su una grafica fresca e su un sito sempre aggiornato.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Sviluppare il miglior garden center del Regno Unito in termini di qualità generale, servizio e gamma di articoli. Allo stesso tempo vogliamo avere dei rapporti amichevoli con i dipendenti. Quando ci è possibile, vogliamo aiutare la comunità locale e supportare organizzazioni di carità. Il nostro obiettivo finanziario è di crescita generale di vendite e guadagno in una visio-

ne a lungo termine, e non un guadagno a breve termine a spese di altre aspetti come la qualità del prodotto, del servizio e della qualità delle relazioni. Crediamo che la performance del nostro business sia la somma delle performance degli uomini e delle donne che lavorano con noi. Intendiamo impiegare al massimo le capacità dei nostri dipendenti e con questa finalità li spingiamo a migliorare i propri metodi di lavoro e i propri risultati.

PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Intendiamo proseguire nel fare crescere questo garden ed aprire nel futuro un altro punto vendita secondo il concetto: "piccolo è bello, ed indipendente è essenziale."

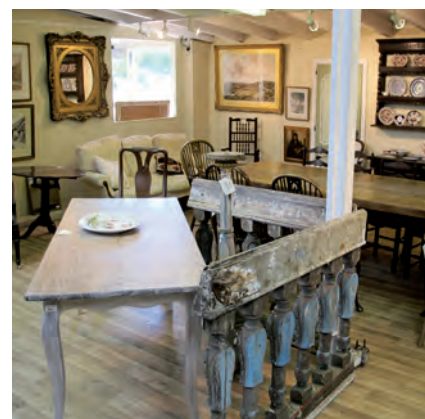
PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Alle persone piace sempre più il creare da sé i propri spazi, con le proprie mani. Questo mi spinge a dire che il mercato crescerà ancora, i giovani sono interessati al giardinaggio e ad

uscire all'aperto. Il garden contribuirà a dare valore a queste cose.

Il nostro punto di vista

Chiara e curata l'area tecnica a stanze tematiche davvero efficaci per catturare l'attenzione del cliente che, con una semplice occhiata, coglie la panoramica dell'intera merce esposta. Molto interessante l'idea del cinema per bambini, seguito dal personale sempre presente, che consente ai genitori di effettuare in tranquillità la visita al punto vendita e che diventa un momento divertente ed educativo per i piccoli. I percorsi sono generalmente ampi, lungo i quali sono allestite ambientazioni che destano interesse e curiosità, e che offrono al cliente spunti facili da riprodurre a casa propria. Forse la scelta di mantenere le due entrate e le due uscite non favorisce la visita a tutti i reparti così come la realizzazione di percorsi sulla ghiaia all'interno del vivaio può risultare poco agevole per il passaggio con carrello.





a cura della redazione



Tuttogiardino apre a **Villafranca**

Sabato 14 settembre è stata inaugurata a Villafranca (VR) la nuova agenzia del **Consorzio Agrario Lombardo Veneto** che comprende un punto vendita **TuttoGiardino** realizzato in collaborazione con **IFS**.

Ricordiamo che **Ifs (Italian Franchise System)** - fondata nel dicembre 2007 ed operativa da giugno 2008 - è una delle più interessanti promesse della distribuzione specializzata nel *gardening*: nata da un accordo tra il **Consorzio Agrario di Bolzano** e il gruppo distributivo tedesco **BayWa** (con cui il Cap italiano collabora dal 2002), Ifs presenta la prima formula italiana di franchising per i garden

Ifs ha inaugurato un nuovo punto vendita in provincia di Verona, in collaborazione con il Consorzio Agrario Lombardo Veneto. 500 mq e un'ampia area esterna dedicata alle piante, ai prodotti per il giardinaggio e agli hobby farmer.

center con l'insegna **TuttoGiardino**. Il nuovo negozio **TuttoGiardino** si sviluppa su 500 mq coperti e sfrutta un'ampia area esterna sulla strada provinciale tra Villafranca e Valeggio. In occasione dell'inaugurazione il punto vendita è stato visitato da molti clienti professionali nel campo agricolo ma anche da tanti hobbisti, che



hanno apprezzato in particolare l'area dedicata alla piante e al verde vivo. Nell'ampio parcheggio i più piccoli hanno trovato la mascotte Gino, tanti trattorini a pedali, uno spazio per disegnare e una dimostrazione di cani del nucleo cinofilo della protezione civile. L'inaugurazione è stata preceduta da una campagna pubblicitaria effettuata da **Gino**, il riccio mascotte, che ha distribuito buoni sconto e gadget per bambini, da vari camion a vela e attraverso una fitta distribuzione di volantini.

➔ www.tutto-giardino.it

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations



Riaperto Mercatone Uno di Trecate

Un lavoro di tre mesi ha portato alla conclusione di un'importante operazione di ristrutturazione e restyling, che ha trasformato completamente i 5.200 metri quadri del punto vendita di **Trecate (NO)** del gruppo **Mercatone Uno**. La riapertura è avvenuta sabato 14 e domenica 15 settembre.

Il punto vendita si presenta con un lay out moderno e in linea con le strategie di vendita e commerciali che hanno fatto di Navile, Cesano Maderno, Bari e San Cesario (Lecce) quattro case history di successo in termini di vendite e di customer satisfaction: forte verticalizzazione nella presentazione dei prodotti, percorso libero e presenza di tutte le categorie merceologiche che hanno reso famoso Mercatone Uno, dal



mobile, che rimane il core business, ai complementi, passando per il fai da te, i casalinghi, gli elettrodomestici e l'illuminazione. Come sempre, il concetto base attorno cui ruota tutto il punto vendita è il tema "Tutto per la tua casa"; i vari reparti e le aree espositive proiettano il cliente in una shopping experience molto coinvolgente, grazie soprattutto a una esposizione molto chiara delle varie categorie merceologiche dando priorità ai prodotti appartenenti ai "mondi casa".

A Palermo restyling per Mercatone Uno

Anche in Sicilia è stata festeggiata la riapertura di un punto vendita **Mercatone Uno**, il 21 e 22 settembre a **Palermo**.

Spazi completamente rinnovati e ristudiati per offrire alla propria clientela sempre qualcosa in più all'interno dei 4.500 metri quadri di area espositiva.



La clientela che ha partecipato all'evento ha potuto apprezzare quello che è la nuova filosofia che porta a questi restyling: un percorso libero, una forte verticalizzazione nella presentazione dei prodotti, nuovi assortimenti e l'ampliamento di quelli tradizionali. L'ambizione del gruppo è importante: vista la dimensione e il bacino di utenza, l'obiettivo è quello di far diventare il negozio fra i primi e più importanti della rete.

Sempre molta attenzione è stata dedicata al piano di comunicazione, coinvolgendo mezzi tradizionali, new media e affissioni, oltre alla distribuzione di 260.000 copie del nuovo catalogo mobili e 400.000 volantini promozionali con vantaggiose offerte commerciali. Anche l'attività di marketing sul territorio (guerrilla) ha avuto un ruolo importante, infatti, dal 12 settembre team dedicati hanno distribuito volantini e cataloghi nei mercati rionali con elevata affluenza su Palermo e dintorni.



Brico Ok, un altro punto vendita in Sicilia

All'interno del centro commerciale San Giorgio a **Licata** (AG) è stato inaugurato il 1 agosto il nuovo **Brico Ok** affiliato di 1.400 mq.

Molti i clienti arrivati per l'inaugurazione, anche attratti dalle molte offerte proposte e soddisfatti dall'assistenza del personale del punto vendita.

L'ampio assortimento è distribuito in un layout interno che anche in questo punto vendita ha visto rispettate le impostazioni secondo le ultime strutture Brico Ok avviate nel 2012/2013, in cui l'area promozionale in ingresso, molto ampia e ben fornita, è un punto centrale.

Vari i servizi offerti: taglio legno su misura, fatture a richiesta, consegne a domicilio, progettazione gratuita, impianti di irrigazione, tintometro, zanzariere su misura. Sette addetti accolgono la clientela e 2 sono le casse a disposizione, oltre a circa 500 posti auto.



Eurobrico: si prepara l'apertura a Feltre



È in via di perfezionamento l'apertura del nuovo punto

vendita **Eurobrico, Gruppo Potenti, a Feltre** (BL).

Con una superficie di 1500 metri quadrati,

l'inaugurazione è prevista per le prossime settimane.

Irroratrici e Idropulitrici di qualità **ARCO**®



FERRARI® group

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



Ferrari Group is official Partner of the Italian Football League

Stars for Europe

Il fiore natalizio per eccellenza

Durante il periodo natalizio, il fiore che caratterizza meglio le decorazioni della festa invernale, è sicuramente **La Poinsettia** o comunemente chiamata Stella di natale. Grazie alla sua moltitudine di colori, forme e dimensioni differenti, La Poinsettia di **Stars for Europe** dà un tocco personale ad ogni ambiente o centrotavola. Disponibili anche in piantine di formato mignon o come semplice ramoscello segnaposto, le Stelle di Natale rivelano la loro straordinaria capacità di adattarsi qualsiasi stile senza mai stonare. Innumerevoli varianti color crema e bianco, rosso vivo della tradizione, rosa delicato, salmone elegante o rosa shocking sono le tonalità da scegliere in base al gusto oppure alla tendenza del momento.

 www.stars-for-europe.com



Novità Home

Outdoor "retro"

Novità Home presenta una nuova gamma di arredi outdoor dall'inconfondibile ma sempre verde stile "retro". **Ac-25** è il nuovo espositore a vasi in stile provenzale dedicato alla decorazione di pareti o ampie aree del giardino: piccole piante, fiori o un orto di erbe aromatiche pensile può essere organizzato comodamente dentro i 12 vasi forniti nel set. È realizzato in ferro verniciato avorio. Un tavolo rotondo e due sedie pieghevoli color crema compongono la nuova serie di arredi outdoor **Tulip A-53**; ispirati alle forme del tulipano, hanno delle particolari lavorazioni che richiamano le linee fiore. Infine i set **P-42** e **P-44** realizzano un ambiente completo da esterno attraverso il tavolo quadrato in metallo decapè avorio da abbinare alle sedie in metallo con seduta rotonda.

 www.novitahome.com



D&M

La collezione Diabolo

Inusuali forme ad imbuto e colori eccentrici ma ricercati sono le caratteristiche che descrivono **Diabolo** la nuova collezione di portavasi e vasi in porcellana di **D&M**.

Le creazioni in ruggine, viola, argento e bianco sono perfette per dare un effetto di rottura in qualsiasi ambiente mantenendo sempre uno stile elegante e di design, capace di adattarsi agli arredi più comuni. Una collezione che spicca per le particolari forme esaltate dalla luminosa finitura smaltata lucida.

 www.dmdepot.be



Weber

Per cucinare alla griglia ovunque

Q140, il nuovo barbecue elettrico di **Weber**, è studiato per permettere la cucina alla griglia anche a chi non ha ampi spazi da dedicare a soluzioni fisse a combustione. Grazie al suo design compatto è posizionabile su una qualsiasi superficie piana, è pratico e veloce da pulire grazie al pratico sistema di raccolta dei grassi su vaschetta usa e getta. **Q140** è dotato di manopola di regolazione temperatura per variare l'intensità della piastra in ghisa d'alluminio con potenza massima a 2.2 kw, ha una garanzia di 5 anni ed è disponibile nell'accattivante grigio antracite.



 www.barbecueweber.it



bavicchi
WILDLIFE

La nuova proposta del mondo garden

Bavicchi WildLife è il settore di **Bavicchi** dedicato interamente alla cultura dell'habitat complementare per la fauna selvatica in libertà, nato in risposta a una nuova tendenza che sta crescendo e sviluppando anche nel nostro paese.

L'offerta **Bavicchi WildLife** è in grado di incuriosire e al tempo stesso di fornire tutti i prodotti e le informazioni necessarie per soddisfare l'esigenza di qualunque cliente, anche il più inesperto.

- 45 modelli di Nidi per le varie specie di uccelli
- 88 tra Mangiatoie, Dispenser e Bagnetti
- 22 prodotti per altri animali selvatici (Pipistrelli, Ricci, Rospi, Anatre, Bombi ed insetti utili ecc...)
- 54 tipi di alimenti specifici per uccelli selvatici.



➔ Per ulteriori informazioni:
www.bavicchi.it

L'offerta è arricchita da diversi sistemi espositivi, supporti informativi ed audiovisivi, per allestire una straordinaria isola emozionale ed educativa all'interno dei vostri punti vendita.

La sinergia con
l'**Associazione**

Birdfeeding Italia,

che nel nostro Paese sviluppa e diffonde questa cultura, rappresenta un ulteriore punto di forza del progetto.

Birdfeeding realizza habitat didattici nelle scuole e sul territorio nazionale, posiziona testandone la qualità, tutti i prodotti della linea Bavicchi WildLife, ne individua il loro migliore utilizzo, raccoglie foto e video della fauna che frequenta l'habitat, quindi, mette tutte queste esperienze, conoscenze, informazioni e materiali a disposizione della diffusione di questa bellissima cultura ed attività del tempo libero per tutta la famiglia.



La finestra di casa si trasforma così in un osservatorio per il birdwatching domestico, per scoprire la biodiversità che vive intorno a noi, riconoscendola dai colori, forme e canti: una nuova emozionante attività, estremamente educativa per tutti, da fare in relax, soli o in compagnia. Il periodo più adatto per iniziare è la stagione autunno-inverno, perchè a causa della rigidità stagionale, gli uccelli si avvicinano all'uomo in cerca di cibo e riparo.

Dedicare oggi un angolo del vostro punto vendita a questi prodotti, non vuol dire semplicemente avere alcuni nidi sullo scaffale, ma coinvolgere ed educare con i corretti strumenti una clientela sempre più attratta da questo mondo.

Contattateci per una visita e una consulenza presso la vostra sede, insieme troveremo la soluzione più adatta a voi, alla vostra area geografica e quindi alla vostra clientela.

new line

Fito

La protezione contro il freddo

L'autunno rappresenta un periodo particolare per le piante le quali richiedono una specifica attenzione per affrontare le temperature più fredde e giornate meno assolate. **Fito lucidante Fogliare** è un prodotto che protegge la pianta dai depositi di polvere e smog così come da tutti quegli agenti inquinanti che possono minarne la brillantezza e soprattutto la salute delle foglie; assicura una respirazione regolare e ne preserva anche la brillantezza. Basta spruzzare il prodotto sulla pagina superiore delle foglie, mantenendo lo spray a una distanza minima di 30 cm. **Fito lucidante Fogliare** è la soluzione ideale per prendersi cura delle piante in modo semplice e salutare garantendo la giusta quantità di energia e protezione anche nei mesi più freddi.

➞ www.fito.info



Nardi

Bora, l'unione fra design e qualità

Nata dal designer **Raffaello Galiotto**, **Bora** è la nuova seduta presentata da **Nardi** versatile sia per l'arredo indoor che outdoor. Fabbricata in polipropilene fiber-glass ad alta qualità è caratterizzata da un design essenziale ma dinamico; grazie alle molteplici versioni di colori in finitura mat risulta facilmente adattabile ad ogni accostamento cromatico: bianco, rosso, antracite, caffè, tortora ed avana.

Bora ha una struttura tubolare senza interruzioni con profili e spigoli arrotondati. Seduta e schienale formano un tutt'uno con la sagoma evidenziando esteticamente forme che rimandano a soffici imbottiture tessili. Bora, grazie alla robusta struttura in polipropilene, risulta solida ma anche leggera e maneggevole, oltre che resiste agli agenti atmosferici. I prodotti Nardi non necessitano di manutenzione a fine stagione, sono testati a norma europea EN 581-1/2/3 e sono realizzati interamente in Italia.

➞ www.nardigarden.it

Verdemax

L'orto diventa verticale

Orto appeso di Verdemax è un orto che cambia la prospettiva del giardinaggio. Pareti, ringhiere e balconi possono diventare i luoghi ideali per dedicarsi alla cura del proprio verde. È costituito da un materiale in tessuto di alta qualità ed è offerto nelle varianti a tre (cm 26x70), quattro (cm 41x22x48) o sei tasche (cm 56x70). Nelle versioni a due e sei tasche si presta perfettamente alla coltivazione di ortaggi, piante aromatiche, fiori, rendendo così gli spazi esterni più colorati e caratteristici. Le quattro tasche, invece, sono pensate per ringhiere e balconi. Questa variante è composta di due tasche interne e due esterne: le prime, consentono di abbellire i balconi con fiori e piante colorate, le seconde, di coltivare erbe aromatiche e ortaggi. Le sue dimensioni consentono di collocare facilmente **Orto appeso** in diverse aree esterne della casa. In più, ogni tasca è foderata al suo interno in polietilene per la tenuta del terriccio e dell'acqua.

➞ www.verdemax.it



Bama

Bama presenta Kart

Kart, il nuovo prodotto **Bama** presentato in anteprima all'ultima edizione di Spoga-Gafa, è l'aiutante ideale per i lavori in giardino. L'ampia capacità del contenitore, le grandi ruote e la pratica impugnatura lo rendono particolarmente adatto anche nell'ambito domestico.

Estremamente maneggevole, in giardino può essere utilizzato per la pulizia del prato da foglie o detriti, per il trasporto di terra, di terriccio, di piante, di legna. La finitura esterna di **Kart** richiama la trama della paglia intrecciata: essendo un gradevole elemento di decorazione, **Kart** può essere collocato anche in ambiente indoor, vicino al camino come cesta portalegna.

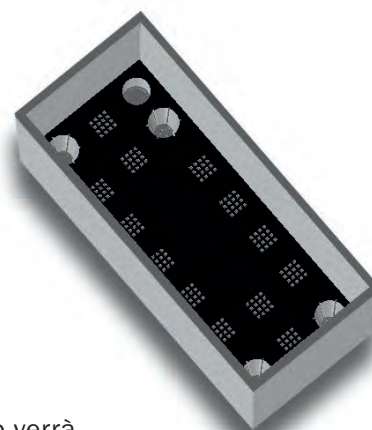
➞ www.bamagroup.com



Il 2014 di Erba

tra eleganza e sobrietà

Forte del successo riscosso dalla linea **INERBA**, per il 2014, **Erba Srl** ne amplia l'offerta. Due nuovi prodotti si aggiungono alla linea arricchendola e completandola. La filosofia alla base dei nuovi prodotti è quella che contraddistingue da sempre il modo di lavorare dell'azienda di Bussero: una approfondita ricerca volta a creare prodotti funzionali, durevoli e allo stesso tempo belli. Filo conduttore della linea INERBA è il design rigoroso, la riscoperta delle linee semplici e delle forme primarie, il cubo, il prisma, la sfera, l'ellisse, il parallelepipedo, tutte rivisitate secondo una logica contemporanea, tutte all'avanguardia dal punto di vista funzionale e tecnologico. I prodotti sono leggeri e allo stesso tempo durevoli grazie alle miscele di polipropilene di primissima scelta di cui fa uso l'azienda. Il design è pulito e non fa sconti: spigoli vivi e curve armoniose si accostano, senza bisogno di inutili orpelli decorativi. **CUBE** è il primo nuovo nato della linea INERBA, un coprivaso essenziale, sfruttabile anche come fioriera (utilizzando l'apposito KIT Riserva), la sua forma pulita e semplice lo rende adatto a ogni tipo di contesto e di arredo, le sue proporzioni armoniose si adattano all'ambiente in cui viene inserito arricchendolo con un tocco di classe. CUBE può essere utilizzato come complemento di arredo o come elemento decorativo per lo spazio esterno. La finitura lucida ne esalta l'eleganza e il trattamento antistatico cui sono sottoposti i materiali che lo compongono evita il fastidioso problema dell'accumulo di polvere.



Cube, al momento verrà prodotto nei colori bianco e nero, nelle misure 40x40x40 cm e 50x50x50 cm. Tutti i prodotti della linea INERBA sono progettati e realizzati con lo scopo di resistere a urti, graffi e raggi UV. La bellezza per Erba Srl deve coniugarsi con la resistenza, la durabilità e la funzionalità, nel più pieno rispetto delle caratteristiche del design Made in Italy. La cassetta **RELAX**, il secondo prodotto novità per l'anno 2014, condivide con CUBE la sobrietà delle linee progettuali, gli spigoli vivi, la facilità di inserimento in ogni ambiente. RELAX nasce dalla volontà di modernizzare e svecchiare l'aspetto di oggetti di uso comune attraverso forme semplici ma tecnologicamente avanzate e condivide con tutta la linea INERBA la finitura lucida e l'effetto antistatico.

Il suo duplice utilizzo, come coprivaso o come fioriera è semplificato dalla presenza della riserva d'acqua. RELAX, verrà per ora prodotta nei colori bianco, nero e tortora, nelle misure 42x20x20 cm, 52x20x20 cm e 62x20x20 cm.

➤ Per ulteriori informazioni:
www.erbasrl.it

new line

Coltellerie Milanesi

La potatura pulita e precisa

La nuova **forbice elettrica F801**, proposta da **Coltellerie Milanesi**, è lo strumento professionale ideale per lavori di potatura intensivi.

Il nuovo design della testa di taglio consente un facile accesso fra i rami e una maneggevolezza eccellente; l'impugnatura è confortevole e lo strumento è ben bilanciato in mano, in soli 745g. Il ciclo di taglio è estremamente veloce, grazie alla combinazione tra meccanica e nuovo motore; il controllo del movimento è ottimo grazie al taglio progressivo; la modalità semi-aperta permette di risparmiare ulteriore tempo. Grazie alla testa di taglio in acciaio temperato, inoltre, **Felco 801** garantisce un taglio pulito e preciso, facile e precisa regolazione tra lama e contro lama. Pensata, progettata e prodotta in Svizzera da Felco, **F801** unisce il meglio della meccanica di precisione svizzera, garantita da oltre 60 anni di esperienza Felco.

 www.coltelleriemilanesi.it



G.F.

Aquaflora, il benessere delle piante

Aquaflora di **G.F.** è un sistema di irrigazione a riserva d'acqua per piante in vaso che consente di irrigare facilmente e in modo naturale. Il benessere della pianta è assicurato dall'autoregolazione: Aquaflora mantiene umido il terreno per un periodo più lungo rispetto alla tradizionale irrigazione ed è la pianta a decidere quando assorbire l'acqua e in quali quantità. L'indicatore di livello avvertirà quando è necessario riempire il serbatoio, mantenendo la corretta umidità del terreno a seconda delle caratteristiche e dimensioni della pianta. Disponibile in due versioni (per vasi dal diametro di 25-35 cm e 35-50 cm), **Aquaflora** è costituito da un serbatoio d'acqua con capienza 0,7 litri nella versione mini e 1,4 nella versione maxi. Adattabile a vasi di diverse forme, può essere utilizzato sia indoor sia outdoor; con una semplice operazione di invaso, in pochi minuti ogni vaso può essere predisposto per un utilizzo immediato. **Aquaflora** è utilizzabile per le successive operazioni periodiche di rinvaso di tutte le piante della nostra casa.



 www.acquaflora.it

Philips

Un luce che accompagna la giornata dei bimbi

Dall'unione di **Philips** e **Disney** è nata una nuova collezione per i bambini.

La linea **Philips e Disney Imaginative Lighting** renderà le camerette uno spazio ideale per la lettura, il gioco e un dolce riposo. SoftPals Sulley e Mike di Monsters Inc. (in foto), e i classici Mickey e Minnie Mouse sono soffici lucine da notte che diventano gli amici notturni in grado di aiutare i bambini a sentirsi sicuri e confortati per tutta la notte.

Altri articoli sono: StoryLight e Mickey starter kit, un dispositivo con la forma di Mickey Mouse che sincronizza la luce colorata con le storie Disney attraverso un e-book interattivo; SleepTime Mickey e Minnie Mouse, lampade da comodino, con spie facilmente riconoscibili a forma di luna e di sole; CandleLight LED Principesse, Mickey e Minnie Mouse emettono una luce calda che simula la morbidezza e lo scintillio delle candele reali; LivingColors Micro Cars, Planes, Principesse e Ariel, che con 64 colori creano un momento speciale e LivingColors Mini Mickey e Minnie Mouse per un'atmosfera rilassante o divertente.

 www.philips.it



Bettini

Il dissuasore per evitare intrusioni sgradite

Un'azienda versatile come **Bettini** propone articoli per vari settori. Nelle novità tra i dissuasori ci sono gli antintrusione, in tre modelli in polipropilene. L'art. 310/d è la barra antintrusione, un dissuasore appuntito per proteggere l'abitazione da ingressi indesiderati; ha lunghezza 46 cm e larghezza 4,5 cm. L'art. 310/a è la versione angolare della precedente, a forma di L a 90°, in cui il primo lato è di 3 cm e il secondo di 2, di lunghezza 46 cm. Infine, l'art. 310/m è a forma di mattonella con lunghezza 23 cm, larghezza 9 cm, composto da 3 strisce unite di 3 cm "modellabili" per evitare arrampicamento su tubi pluviali, grondaie ecc. Le caratteristiche sono: base con fori; altezza totale (punta + base) 2 cm. È sufficiente pulire la superficie e fissare con silicone o chiodi o viti o rivetti.

Tutti in confezione da 24 pezzi, sono ideali per esterno: balconi, grondaie, cornicioni, cancelli...

 www.bettini.org

Emak

Potenza e comfort: le nuove motoseghe Emak

Le nuove **motoseghe elettriche MT 1800 E e MT 2000 E di Efco** e le **GS 180 E - GS 200 E** a marchio **Oleo-Mac** sono state progettate per piccoli lavori domestici, come il taglio della legna da ardere, per le piccole potature o per il bricolage. La perfetta combinazione tra elevate prestazioni, semplicità di utilizzo e manutenzione ridotta, rendono queste macchine lo strumento ideale per effettuare lavori impegnativi, rapidamente e con il massimo comfort. I potenti motori da 1800 W (per i modelli MT 1800 E e GS 180 E) e 2000 W (per le elettroseghe MT 2000 E e GS 200 E) garantiscono elevata velocità di taglio: permettono di affrontare con decisione anche il legno più consistente o rami di medio diametro. Ergonomia ai massimi livelli con il design compatto e il corpo macchina affusolato che rendono le elettroseghe eccezionalmente facili da usare. Le impugnature rivestite in gomma sovrastampata "soft touch" garantiscono una presa anatomica e sempre sicura. Il montaggio e la regolazione della catena non richiedono l'ausilio di utensili: il sistema ergonomico "no tools" permette di tendere la catena con semplicità e in pochi secondi. Ad ogni rilascio della leva acceleratore, il sistema di limitazione impedisce la riattivazione del motore prima del suo arresto: vengono così ridotti gli urti agli innesti frontali a beneficio di una maggior durata e silenziosità.



➤ www.emak.it



Mars italia

Per i gatti più esigenti

Il gatto domestico è un animale particolarmente esigente sull'alimentazione, spesso dai gusti difficili o particolarmente abitudinari. **Sheba**, marchio specializzato in alimenti per gatti, ha ideato una nuova gamma di ricette dall'alta appetibilità, senza coloranti e conservanti artificiali. La gamma **Délices du Jour** offre al gatto un nutrimento vario ma sempre molto appetibile; il pratico formato da 50g mantiene la freschezza del pasto senza sprechi o confezioni mezze aperte. Questa gamma è disponibile in 8 differenti gusti, divisi in 3 confezioni che si differenziano per tipologia di pasto: Selezione Delicata, Selezione Prelibata, Selezione Gustosa, ricette sofisticate con filettini di carne di elevata qualità o pesce pregiato accompagnati da una deliziosa salsa.

➤ www.sheba.it

Brianza Plastica

Laminati in vetroresina versatili

Estremamente versatili, semplici da posare, economici: i **laminati in vetroresina Elyplast** di **Brianza Plastica** si prestano ad una vasta tipologia di applicazioni per risolvere il problema dell'illuminazione diurna degli interni. Fa parte della gamma **Elyplast** il prodotto **Elyonda**: coperture opache per pensiline, rimesse per gli attrezzi, gazebo e casette per animali. Le lastre **Elyonda** sono opache, ondulate e grecate, realizzate in resina poliestere rinforzata con fibra di vetro e caricate con allumina. Le modalità di produzione, con materiali anti-UV applicati sulla superficie esposta agli agenti atmosferici, conferisce un'elevata resistenza all'abrasione. Leggere, resistenti e durature, le lastre **Elyonda** consentono la più ampia libertà di applicazione.



➤ www.brianzaplastica.it



Punto Gas

Light Bar: non solo in caso di emergenza

Distribuita da **Punto Gas**, **Light Bar** di **Black&Decker** è una lampada di emergenza, che però diventa utile in molte occasioni.

Un accessorio solido, ricaricabile e dotato di 26 led ultrabright alloggiati in un contenitore cilindrico di robusto policarbonato, **Light Bar** fornisce un fascio luminoso ampio e potente a sufficienza per eseguire lavori e interventi, ma anche semplicemente illuminare uno spazio esterno in caso di necessità. **Light Bar** è dotata di un gancio rotante a 360° per appenderla ovunque e dispone di una base sagomata in modo particolare per non farla rotolare quando è appoggiata coricata.

L'interruttore ha tre posizioni: spenta, media e tutta potenza.

Grazie all'uso dei led, con una ricarica completa del pacco batterie incorporato, sono garantite molte ore di funzionamento, per completare in tutta tranquillità un lavoro iniziato o, per esempio, ricercare oggetti in luoghi poco agevoli.

➤ www.puntogas.it

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® 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.



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.



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

