

# greenline

GRUPPO EDITORIALE **Collins Srl**  
 COLLINS SRL [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VII \_N° 56/2013 \_novembre/dicembre



Il mercato del giardinaggio è stato stretto nella morsa della contrazione dei consumi e della primavera più piovosa degli ultimi trent'anni.

Il Convegno di Promogiardinaggio getta luce sull'andamento del mercato nell'ultimo biennio.

## 2013: piove sulla crisi



### \_Tools

Attrezzi e irrigazione: si torna ai consumi di 10 anni fa

### \_Tools

Fertil lancia il terriccio nel pack di cartone

### \_In&Out

Parrot entra in giardino

### \_Retail

Il mercato secondo Bricolarge

### \_Trade mktg

Nasce il Censimento dei centri giardinaggio italiani

L'EUROPA DEL VERDE



a cura di



Van Gastel Ekeren



Van Gastel Skt-Katelijne



FloriPro Services®

**DELTA ROAD  
TOUR 2013**

Un successo  
di pubblico,  
un trionfo per  
**Delta Beaconsfield.**



Alla 6ª edizione del Delta Road Tour organizzato da Syngenta FloriPro Services in collaborazione con Floricoltura Chiara, il numeroso pubblico di professionisti e appassionati di fiori ha eletto **Delta® Beaconsfield** come viola più bella tra le oltre 100 varietà di viole Delta® esposte.

Un successo che dimostra il grande valore commerciale della gamma Do it Delta di Syngenta FloriPro Services.

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

**syngenta®**

Diamo alle feste  
un tocco speciale.

Auguri





# 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  
CONCIME A LENTA CESSIONE

PERLITE  
FOCCHI PER L'ARRICCHIMENTO

Per piante da appartamento e da balcone



**Gesal** ®  
**è tornato!**





AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

## 9 Opinioni

**E-commerce: l'Italia non si applica**  
di Paolo Milani

**La visione del futuro**  
di Paolo Montagnini

## 10 Speciale Florbusiness

### 21 In primo piano

- Vale 410 miliardi il bricolage mondiale
- Aicg verso il secondo congresso
- Francia: il tribunale decide le aperture domenicali
- Karcher lancia i flagship monomarca
- Telcom compie 40 anni
- Nuovo Guinness dei Primati: la fioriera di 3 km
- Sboccia WePlant! La prima app gratuita dedicata agli amanti del verde
- Bricolife in udienza da Papa Francesco
- La crisi dell'edilizia danneggia il bricolage francese
- Virosac per la raccolta differenziata
- Nutrimento e rispetto per la terra
- Bricofer Buy Day, opportunità di conoscere il gruppo
- Giardini Creativi: iniziato il concorso in vista di Orticolario
- L'App Osram per trovare le lampade giuste
- Uk: fai da te e giardinaggio migliorano la vita
- Torna l'Almanacco Barbanera
- Papillon lo Spazio su misura
- SmartGarden partner del convegno Orti...cultori si diventa

### 32 Innovazione



10



21



32



## 18 Cover story

**Promogiardinaggio/2013: piove sulla crisi**  
a cura della redazione

Il 14 novembre Promogiardinaggio ha riunito in un convegno 4 big retailer per analizzare l'andamento delle vendite del biennio 2012-2013. Come usciamo dal 2013, schiacciati tra la crisi dei consumi e la primavera più piovosa degli ultimi anni?



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

**Marco Tamborini:** paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

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

La redazione

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

Collaboratori

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

### Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA

Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

ANES

Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2007 - 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

CONFERENZA ITALIANA  
DEI PERITI E VALUTATORI

Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

**Informativa ex D. Lgs. 196/03** - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

44



## Tools

- 36 Databank/Crollano le vendite di attrezzi**  
di Paolo Milani
- 40 Fertil/Nasce loBio: il terriccio nel pack di cartone**  
di Paolo Milani

## In&Out

- 44 Erba/Il Made in Italy varca i confini**  
a cura della redazione
- 46 Parrot/Parrot entra in giardino**  
di Paola Tamborini
- 48 HOH!/Benvenuto HOH!**  
di Paola Tamborini
- 52 Veca/I 25 anni di Ve.Ca.**  
di Paola Tamborini

## 55 Trade mktg

- Esplosione le vendite di Sim Nfc
- Brico lo sposa l'E-commerce
- **Blog/Informatica Gestionale Verde**  
di Cristian Pisoni

- 56 trade marketing/Al via il censimento del retail garden italiano**  
a cura della redazione
- 58 visual marketing/Un garden di tendenza**  
a cura di Dettagli
- 62 McSinergie/Visita a Van Gastel Ekeren**  
di Sandro Rottin
- 64 McSinergie/Visita a Van Gastel Skt-Katelijne**  
di Sandro Rottin
- 66 retail/Bricolarge porta il negozio anche su pc**  
di Carlo Sangalli
- 70 Nuove aperture**

## Category

- 72 Newline**
- 73 bigline Gardenline/Gardenline: partner della comunicazione in store**
- 74 bigline Sementi Dotto/Il nuovo volto di Bonus**
- 77 bigline Al.Fe/SottoZero di Al.Fe: la soluzione contro ghiaccio, polvere e umidità**
- 78 bigline Trioplast/Coltivo...con Trioplast**



inserzionisti

ALMAPLAST  
ARIETE  
BAMA  
CIFO  
COMPO  
EPOCA  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERRITALIA  
FLORBUSINESS  
GARDENLINE  
GESAL  
GF  
GIEFFE  
GREEN BOX  
GUABER  
IDEL  
IPM  
MAGGI GROUP  
MONGE  
NICOLI  
PROGETTO FUOCO  
RINALDO FRANCO  
RP SOFT  
SDD SEMENTI DOTTO  
SEMIA  
STA-FOR  
SYNGENTA  
TRIOPLAST  
VALAGRO  
VERDEMAX  
VIGLIETTA MATTEO  
ZAPI

*Negli scorsi numeri di Greenline abbiamo indicato erroneamente la ragione sociale dell'azienda Palletways Italia Spa. Ci scusiamo con i diretti interessati e con i nostri lettori. I riferimenti esatti della società sono i seguenti:  
Palletways Italia Spa  
Via Pradazzo, 7  
40012 - Calderara di Reno (Bo)  
www.palletways.com*



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



**Seguici su Facebook!**



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



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

# Sky

Scopri la leggerezza  
d'essere



Che bello poter dedicare del tempo a ciò che ci piace fare! Stare all'aria aperta assaporando i profumi, i colori della natura ed il soffio del vento...

Le pompe Sky sono dedicate all'armonia tra l'ambiente floreale e lo stile femminile, pratiche e leggere permettono di svolgere le attività legate al giardinaggio con piacere e disinvoltura.

**EPOCA**  
sprayers since 1968



Sede legale ed operativa: via Sant'Andrea, 24 - 36061 Bassano del Grappa - Vicenza - Italy  
Tel. +39 0424 884911 - Fax +39 0424 567246 - [www.epocaspa.com](http://www.epocaspa.com) - [info@epocaspa.com](mailto:info@epocaspa.com)

[epocaspa.com](http://epocaspa.com)



novità



*Greenhouses*  
SERRE

# Primavera *tutta l'anno!*

Made in Italy



Made in Italy



Made in Italy



di Paolo Milani



## E-commerce: l'Italia ha grandi potenzialità ma non si applica

Due notizie importanti nel panorama del retail specializzato italiano nell'inverno 2013. Il lancio dell'e-commerce da parte di **Brico Io** e l'annuncio di **Leroy Merlin** dell'avvio di tre nuovi metodi di vendita modulati sull'esperienza *omni canale*: il *web to store* (prepari la spesa online e poi vai in negozio ad acquistare), lo *show rooming* (selezioni i prodotti in negozio e acquisti online) e l'*e-commerce puro*.

Si tratta delle prime mosse di posizionamento dei grandi big retailer specializzati nel brico-garden in Italia, come reazione all'evoluzione del processo d'acquisto, che rende ormai necessaria l'integrazione tra *rete* e "punti vendita fisici", pena la scomparsa dal mercato.

Un processo evolutivo che in Italia stenta però a decollare. La recente ricerca *Global Perspective on Retail: Online Retailing* realizzata da **Cushman & Wakefield** ([www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com)) evidenzia come l'Italia sia al 10° posto mondiale per le potenzialità del mercato, al 12esimo posto per la spesa online e al 4° posto per gli abbonamenti telefonici pro capite. Peccato che parallelamente siamo soltanto 27esimi per i consumi pro capite e 28esimi per la presenza di infrastrutture atte a sostenere il commercio online.

Ciò significa che il mercato italiano offrirebbe grandi potenzialità, ma è vittima di una serie di limiti, legati alle performance infrastrutturali, al ridotto numero di abbonamenti a internet e a carte di credito e ai parametri che determinano la cosiddetta *networking readiness*.

Se spostiamo l'attenzione dall'Italia al mondo, il paese più avanzato è il Regno Unito, seguito da Usa, Germania, Francia, Paesi Bassi e Corea del Sud. Paesi in cui si sta affermando il *retail multicanale*, con esperienze che riescono ad abbinare le attività e i servizi online (non solo e-commerce e consegne a domicilio, ma si arriva alla personalizzazione dei prodotti) con dei punti vendita insostituibili per la *customer experience*, capaci di offrire al cliente il miglior contatto fisico con i prodotti.

I limiti strutturali italiani rappresentano un problema non solo per l'e-commerce, ma anche per lo sviluppo delle applicazioni per *smartphone*, della geolocalizzazione e di tanti strumenti utili per chi dirige un punto vendita fisico.



di Paolo Montagnini



## La visione del futuro

Premessa: non è vero che tutto va male. Ci sono settori al dettaglio che stanno crescendo e che hanno invece analizzato,

studiato e trovato una strada di sviluppo sostenibile ed applicabile, che sta proiettando l'offerta verso il futuro, attraverso business model innovativi ma in linea con la natura dell'offerta, con i tempi e lo standard del nuovo scenario competitivo.

Riconosco che per certi versi sarebbe bello avere la bacchetta magica, in qualche momento ci libererebbe per un attimo dal disagio, dalle preoccupazioni generate dall'incertezza e da una scena economica complessa e volatile: veramente poco stabile. La serenità e la tranquillità, oltre alla mente lucida e sgombra, sono condizioni essenziali per prendere decisioni importanti.

Ma anche senza possiamo agire, mettendo in fila alcuni concetti rilevanti che possano aiutare nel comprendere quello che deve essere fatto: questo significa concentrarsi sulle priorità.

I consumatori ed il mercato sono cambiati ed evoluti più velocemente rispetto ai punti vendita che invece continuano ad assumere atteggiamenti commerciali, organizzativi e gestionali in linea con il decennio passato. La prima condizione è liberarsi dagli atteggiamenti superati per interpretare il da farsi alla luce del consumatore di oggi. Le competenze trascorse sono spesso inadeguate, occorre lavorare su nuovi modelli, su nuove modalità di relazione all'interno della filiera distributiva nel suo complesso. La seconda condizione consiste proprio nel comprendere le leve dell'innovazione che possano essere vincenti per la tipologia del formato distributivo del negozio specializzato, e quindi applicarle

Visto che le mie clienti sono donne, perchè non organizzare uno spettacolo con giardinieri prestanti? Un'idea che ha colto nel segno. L'esperienza di questo garden center è stata raccontata da John Stanley al congresso del 14 novembre a Modena.



LA FOTO DEL MESE

con metodo e continuità, acquisendo le competenze necessarie. Ascoltando le preoccupazioni e i ragionamenti di molti imprenditori mi rendo conto di come la focalizzazione sia prevalentemente sull'acquistare meglio, verso la forsennata ricerca di margini e convenienza. La terza condizione è proprio quella di non concentrare più l'attenzione sugli acquisti, la logistica, le importazioni, che vanno ovviamente mantenute seppur rivisitandole. Non sono aree di miglioramento sensibile. Viceversa concentrarsi sulle vendite diventa importante. Il costo dello spazio è sempre più rilevante e se il margine diminuisce di un 4% la produttività dovrebbe crescere di circa il 10% oppure si dovrebbe ridurre lo spazio di vendita per occupare quello eccedente con altri prodotti che facciano un loro fatturato incrementale. La quarta condizione è che si impari a rendere più efficiente l'area di vendita, lo scaffale e la percezione dell'ampiezza e profondità di gamma, quella dei marchi e della qualità tecnica. Oggi queste sono aree di dispersione del valore, poco auto vendenti, poco esperienziali. Un'ultima considerazione: entrando nei punti spesso mi sembra di essere invisibile. Il 60-70% del personale non saluta ed il 50% di chi lo fa esprime, senza dubbio di interpretazione, una veramente bassa predisposizione a voler dar retta ad un potenziale cliente (la percezione di dar fastidio è tangibile). La quinta condizione è quindi quella di lavorare sulle persone, con poche regole ma che siano chiare, spesso rivedendo i modelli organizzativi, costruendo competenze ed investendo su chi abbia passione per l'offerta e capacità di relazione con i potenziali clienti. E questo non vuol dire perdere tempo.



## Il gardening torna in Puglia

**Dal 26 al 28 febbraio 2014 si terrà la sesta edizione di Florbusiness, il Porte Aperte della floricoltura pugliese: un'iniziativa che ogni anno riscuote sempre maggiori consensi e attira in Puglia i garden center di tutta Italia. Ecco come partecipare.**

Nel 2009 un gruppo di aziende florovivaistiche pugliesi, in particolare concentrate nella provincia di Bari nell'area tra Canosa e Monopoli, hanno deciso di collaborare dando vita a un progetto innovativo, finalizzato a promuovere a livello nazionale e internazionale la produzione di piante e fiori di una delle Regioni con le più interessanti possibilità di crescita. Non dimentichiamo che, grazie alle particolari condizioni climatiche, la Puglia è una delle Regioni migliori per valorizzare i prodotti mediterranei, con alta qualità e costi contenuti.

**Florbusiness** è un "lavoro di squadra" o se preferite una "rete di imprese", che ha abbandonato le tradizionali logiche di sviluppo individualistiche, tipiche dell'imprenditoria italiana, per abbracciare un nuovo modo di affrontare il mercato puntando sulla collaborazione. Guardando le altre aziende come colleghi con cui collaborare per il bene comune e non solo come concorrenti. Dalla "scintilla" iniziale del 2009, il gruppo dei fondatori si è assestato fino ad arrivare a 10 imprese.

### **Non è una fiera!**

Per sgombrare il campo dagli equivoci, diciamo subito che **Florbusiness** non è una fiera e gli organizzatori ci tengono a sottolinearlo: non tanto per timore reverenziale verso le fiere storiche del florovivaismo europeo, ma proprio perché la formula adottata da Florbusiness ha poco a che fare con le classiche Mostre. **Florbusiness è un Porte Aperte contemporaneo di 10 aziende:** non sono quindi i prodotti che confluiscono in un'unica sede (come succede nelle fiere), ma sono i visitatori che hanno la possibilità di entrare nelle singole imprese per toccare con mano e verificare l'intera produzione (e non soltanto qualche campione). Le fiere sono statiche, mentre **Florbusiness è on the road. Tant'è vero che gli stessi organizzatori consigliano di partecipare automuniti, proprio per poter avere la massima libertà di spaziare nelle 10 imprese.**

In quest'ottica è chiara la missione di Florbusiness: mentre un Porte Aperte di una singola azienda avrebbe attirato pochi visitatori, un evento capace di coinvolgere 10 aziende leader contemporaneamente permette un'ottimizzazione dei costi (per gli organizzatori ma anche per i visitatori) e aumenta esponenzialmente la partecipazione. E infatti le prime edizioni di Florbusiness sono state un crescendo e ormai questo evento è entrato di diritto nella rosa degli appuntamenti importanti del florovivaismo italiano.

### **Le potenzialità della Puglia**

Come è noto il florovivaismo italiano rappresenta circa il 6% della produzione

agricola italiana (e il 23% della produzione florovivaistica europea) e coinvolge oltre 20.000 imprese (dati **Mipaaf**), di cui più del 50% produce piante in vaso. In questo contesto la Puglia rappresenta circa il 3% della produzione nazionale (sia per numero di aziende, sia per superficie coltivata) ed è una delle Regioni italiane più vocate al florovivaismo, insieme a Toscana, Lombardia (in queste due Regioni si supera il 20% della produzione di piante in vaso italiane), Veneto, Piemonte, Sicilia, Lazio e Liguria.

In totale sono circa 2.000 le aziende pugliesi del settore florovivaistico, con circa 5.000 addetti e un fatturato complessivo di quasi 200 milioni di euro e oltre 1.500 ettari coltivati. In Puglia troviamo poli di eccellenza come Terlizzi (Bari), Leverano e Taviano (Lecce), ma è proprio la provincia di Bari (sede di **Florbusiness**) a detenere un ruolo primario, con oltre 500 imprese e 700 ettari coltivati.

Una realtà importante e ricca di potenzialità, tant'è vero che **il 6 ottobre 2009 è stato ufficialmente riconosciuto il Distretto Florovivaistico di Puglia con una Legge Regionale**, volto a creare programma di sviluppo per rafforzare la competitività e l'innovazione delle produzioni pugliesi e rilanciare la filiera.

Una caratteristica del tessuto produttivo italiano è la polverizzazione delle imprese, che rendono più fragile il nostro ruolo in Europa rispetto alle capacità di investimento (in logistica, qualità, promozione, ecc.) per esempio dell'Olanda. Anche in questo senso **Florbusiness** rappresenta un'iniziativa interessante,



# Florbusiness: istruzioni per l'uso

dal 26 al 28 febbraio 2014



Per partecipare è sufficiente comunicare la ragione sociale e il giorno di arrivo. Florbusiness non è una fiera, per visitare le varie aziende consigliamo ai visitatori di automunirsi.

**Per maggiori informazioni e prenotazioni:**

Tel: 0802047982

Fax: 0809995134

info@florbusiness.it

www.florbusiness.it

## Il convegno

Il convegno si svolgerà giovedì 27 febbraio a Ruvo di Puglia (Ba), presso l'ex convento dei Domenicani, una struttura che risale al 1500, in via Madonna delle Grazie 2. A fine convegno ci sarà un momento conviviale. Sul sito [www.florbusiness.it](http://www.florbusiness.it) verrà pubblicato il programma completo, la partecipazione è gratuita ma è necessario registrarsi.

poiché sfruttando il gioco di squadra riesce a ridurre gli effetti della frammentazione produttiva.

## Cosa vedremo a Florbusiness

Le aziende del network di **Florbusiness** sono realtà consolidate sul mercato (la maggior parte ha avviato l'attività negli anni Settanta e Ottanta) e operano con

successo sia in Italia sia sui mercati internazionali. Ed è interessante rilevare che in questi anni di crisi questo polo produttivo sta aumentando la sua importanza sul mercato. Essendo aziende differenti fra loro, l'offerta proposta da Florbusiness è eterogenea e comprende piante mediterranee, piante tropicali, grandi esemplari, piante ornamentali, piante da interno e anche accessoristica (vasi, decor, ecc.).

Proprio per il loro ruolo sui mercati internazionali, le imprese promotrici di **Florbusiness** da tempo puntano sulla qualità, certificata da **Mps**, l'organo di certificazione internazionale fondato nel 1995 che valuta e certifica il rispetto dell'ambiente, della qualità e degli aspetti sociali. Inoltre non mancano **aziende certificate Iso 9001**, sulla gestione della qualità aziendale.

# "Uniti si vince"



**Florbusiness è un raro esempio di collaborazione tra imprese florovivaistiche, finalizzato alla promozione e allo sviluppo congiunto. Ce ne parla il suo presidente, Cosimo Pagano.**

L'imprenditoria italiana tradizionalmente non brilla per spirito cooperativo e spesso si punta sulle qualità del singolo anziché sul gioco di squadra. **Florbusiness** è una interessante eccezione ed è uno dei rari esempi nel nostro settore di aziende che hanno deciso di collaborare per raggiungere risultati migliori, creando insieme un "porte aperte" che porta a Bari moltissimi buyer specializzati. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo presidente, **Cosimo Pagano**.

**Greenline: Come e perché è nata Florbusiness?**

**Cosimo Pagano: Florbusiness** è

nata dall'idea di alcuni imprenditori che hanno capito che l'unione è l'arma vincente su un mercato sempre più esigente e competitivo. Tutto ciò ci ha permesso di essere ancora più presenti su scala nazionale ed estera.

Ci siamo associati non solo per concentrare le offerte delle nostre produzioni, ma anche per condividere le nostre conoscenze e professionalità e quindi poter sviluppare programmi comuni per migliorare la nostra offerta.

**Greenline: Come è nata l'esigenza di creare una "rete di imprese" per promuovere la floricoltura pugliese/barese?**

**Cosimo Pagano:** Adesso si parla tanto di reti di impresa e questo obiettivo ce lo siamo posti sei anni fa, quando è partita la prima edizione. Avevamo già valutato l'importanza di mettere a disposizione e condividere le esperienze professionali con altri colleghi, da qui la necessità di creare un gruppo non solo per promuovere prodotti floricoli, ma anche per studiare le varie esigenze del mercato. Infatti, nella nostra compagine

ci sono importanti aziende che presentano prodotti attinenti alla floricoltura, quali possono essere vasi e attrezzature varie, ma anche vari elementi decorativi normalmente richiesti da garden center e grossisti. L'unione di tutte queste professionalità ed esperienze ci ha permesso di promuovere e far conoscere le nostre produzioni e le nostre aziende su vasta scala.

**Greenline: Che risposta ha dato il mercato, in anni cui le Fiere fanno fatica ad attirare visitatori?**

**Cosimo Pagano:** Anzitutto non bisogna fare confusione: **Florbusiness** non è una fiera ma un porte aperte delle aziende che vi partecipano. Infatti consigliamo tutti i visitatori di auto munirsi e programmare il tour delle visite da effettuare. A differenza delle fiere chi partecipa alla nostra manifestazione stabilisce un rapporto diretto con il proprio fornitore e ha la possibilità di visionare, dal vivo, le varie produzioni, che nel periodo della manifestazione è quasi pronto per essere commercializzato. Non dimentichiamo che la Puglia

## > Auricchio & sons Srl

Viale Federico II, 5/D  
70038 Terlizzi (Ba)  
[www.auricchioesons.it](http://www.auricchioesons.it)

Auricchio & sons propone un florovivaismo con pochi ma essenziali punti di forza: attenzione alle fasi di produzione, garanzia di consegna nelle tempistiche pattuite, alta qualità dei prodotti e un attento servizio post vendita.

## > Camaflor

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

Due cash & carry per i prodotti in pronta consegna. Sale Autunno-inverno 2014/2015 allestite dal 20 febbraio. Cama presenterà le nuove collezioni e la rinnovata gamma di alberi natalizi di qualità. Rilevate il codice QR per visionare la brochure.

## > Cantatore Michele

Contrada piscina di sonz  
70038 Terlizzi (Ba)  
[www.vivaicantatoremichele.it](http://www.vivaicantatoremichele.it)

Nati nel 1980 su 5.000 mq, raggiungono oggi 130.000 mq. L'offerta si basa su piante mediterranee e tropicali. Appropriate tecniche di coltivazione, personale specializzato, continui controlli sono i fattori che certificano la qualità dell'azienda.

è fra le prime regioni Italiane nella produzione di piante mediterranee e da interno, oltre che di piante vivaistiche. Florbusiness è per il rispetto dell'ambiente e su questo aspetto costituisce una garanzia per i prodotti commercializzati: siamo tutti in linea con quelle che sono le certificazioni di qualità e il nostro partner più importante è MPS, primaria azienda di certificazione nel settore floricolo.

**Florbusiness** non vuole assolutamente sostituirsi alle fiere, non è questo che ci siamo proposti: anzi riteniamo che le fiere siano da sostenere con forza. Certo, considerando quelle che sono le attuali esigenze: penso sia tutto cambiato rispetto ad alcuni anni fa e di conseguenza ritengo che anche le organizzazioni fieristiche debbano cambiare la loro strategia organizzativa ed economica.

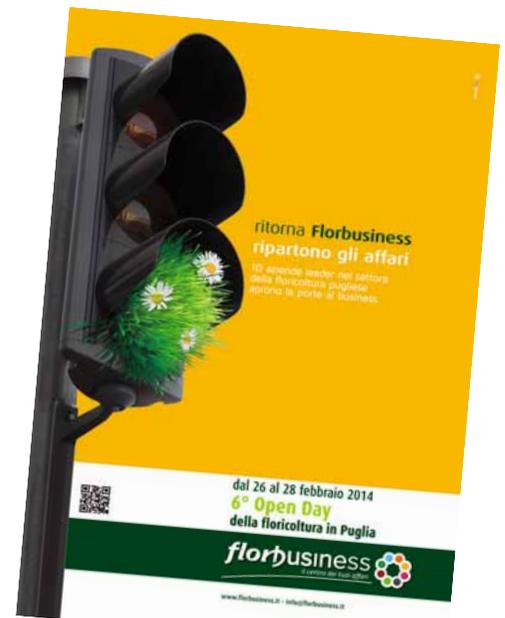
**Greenline: Che risultati hanno portato nelle precedenti edizioni?**

**Cosimo Pagano:** Siamo soddisfatti dell'andamento delle edizioni precedenti: anno dopo anno abbiamo avuto un forte incremento di visitatori, principalmente garden center, grossisti e vivaisti. Nella scorsa edizione abbiamo riscontrato anche un aumento di visite di aziende di altri paesi e la presenza di importanti testate giornalistiche estere, che hanno avuto una buonissima impressione della nostra manifestazione, tant'è vero che hanno dedicato articoli importanti su Florbusiness sulle loro riviste. Posso tranquillamente affermare

che il prodotto italiano, e in questo caso pugliese, è molto apprezzato e richiesto dai vari operatori.

**Greenline: Dopo la prima esperienza di Florbusiness, avete implementato la collaborazione? Che obiettivi vi siete dati?**

**Cosimo Pagano:** Il nostro obiettivo è di migliorare sempre di più il buon rapporto costruito negli anni con i nostri clienti e investire nel cercare sempre di più partner esteri. Abbiamo approvato un programma di presenze del nostro gruppo nelle più importanti manifestazioni estere: a fine agosto abbiamo partecipato, assieme all'**Associazione Anve**, alla fiera **Ipm** di Mosca e posso dire che è stata un'esperienza positiva. Penso sia importantissima una collaborazione fra le varie Associazioni per sostenere le numerose iniziative che man mano possono presentarsi: uniti si va lontano, l'individualismo è un vecchio concetto che bisogna abbandonare. Ritengo sia il momento di condividere un progetto comune per pubblicizzare piante e fiori verso il grande pubblico. Sono certo che se lo spirito iniziale dei soci prevale sull'individualismo e sul rispetto dei propri colleghi, Florbusiness avrà un futuro certamente importante nel valorizzare le produzioni pugliesi sul mercato. A questo proposito vorrei approfittare di questa intervista per ringraziare quanti negli anni ci hanno premiato con la loro presenza e i nostri sponsor per l'attiva partecipazione.



### > Pagano Fiori

Via Mazzolari Don Primo  
70037 Ruvo di Puglia (Ba)  
[www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)

Un assortimento completo, disponibile 365 giorni l'anno, consegne rapide su tutto il territorio anche per piccole quantità. Packaging personalizzati. Per maggiori informazioni rileva il codice QR o visita il sito internet.

### > Caporalplant

Strada Provinciale 143  
C.da Cefalicchio, km 4,4  
[www.caporalplant.com](http://www.caporalplant.com)

Ai piedi della Murgia, in una terra graziata dall'unicità del suo microclima, con cura e dedizione vengono coltivate oltre 60 tipologie di piante ornamentali e floreali di diverse forme e dimensioni, su un'estensione di circa 80 ettari.

### > FlorApulia Srl AGRICOLA

S. Comunale San Lorenzo  
70038 Terlizzi (Ba)  
[www.apuliaplants.it](http://www.apuliaplants.it)

L'azienda di Pasquale Paparella raggiunge un'estensione di circa 16 ettari tra serre e campo aperto. FlorApulia è specializzata nella produzione di piante mediterranee nonché di fiorito in vaso.

### > Florpagano

Via dei Floricoltori, 3  
70037 Ruvo di Puglia (Ba)  
[www.florpagano.com](http://www.florpagano.com)

Una superficie di 14 ettari, la professionalità di tutti i collaboratori, 70.000 mq di serre tecnologiche, il rispetto per l'ambiente e la passione per il verde consentono di produrre, trasformare e commercializzare ogni anno oltre 2 milioni di piante in vaso per interni ed esterni.

### > Paganopiante

Via dei Fiori, 3  
70037 Ruvo di Puglia (Ba)  
[www.paganopiante.it](http://www.paganopiante.it)

Specializzata nella fornitura di piante tropicali da esterno e interno. Dall'importazione alla produzione e vendita, l'obiettivo è quello di fornire piante di prima qualità a prezzi competitivi, curando il servizio offerto ai clienti con il massimo impegno.



Caporalplant



### > Vivai Capitanio Stefano

Contrada Conghia, 298  
70043 - Monopoli (Ba)  
[www.vivaicapitanio.it](http://www.vivaicapitanio.it)

In 25 anni di attività, l'azienda si è specializzata nella produzione di piante dallo spiccato valore ornamentale, incrementando ogni anno il numero di specie e la superficie coltivata: oggi produce circa 300 specie di piante in 30 ettari di vivaio all'aperto.



Florpagano



Paganopiante



### > Primavita

Sp. 56 Molfetta/Ruvo km 3,100  
70056 - Molfetta (Ba)  
[www.primavita.it](http://www.primavita.it)

Specializzata nella produzione di 450 specie di piante ornamentali e mediterranee in vaso 7x7cm e paper-pot da ricoltivare. L'azienda comprende campi di piante madri, ombrai per la coltivazione di astoni su oltre 10.000 mq e 15.000 mq di serra.



Vivai Capitanio





Cantatore



FlorApulia



Auricchio & sons



Primavita



**pagano fiori**  
...un mondo di verde. (Srl)



“La Qualità fa Tendenza”



## ritorna **Florbusiness** ripartono gli affari

10 aziende leader nel settore  
della floricoltura pugliese  
aprono le porte al business



dal 26 al 28 febbraio 2014  
**6° Open Day**  
della floricoltura in Puglia

**florbusiness**  
il centro dei tuoi affari





## SPONSOR 2014



**BANCA  
POPOLARE  
DI BARI**

Banca Popolare di Bari, da oltre 50 anni crediamo nel Sud e il Sud in noi. Lo sviluppo locale è da sempre la nostra priorità. Con impegno e determinazione, interpretando le necessità di famiglie, imprese e istituzioni.  
[www.popolarebari.it](http://www.popolarebari.it)



Da più di 30 anni lavoriamo a fianco dei professionisti del verde. Forti di questa esperienza, abbiamo sviluppato un'ampia gamma di articoli funzionali e di qualità, sempre in linea con le esigenze del mercato.  
[www.nicoli.com](http://www.nicoli.com)



Per oltre 140 anni Syngenta si è dedicata a migliorare la genetica delle piante da fiore, allo scopo di mettere a disposizione del consumatore prodotti innovativi che creassero, grazie alle forme e ai colori, delle emozioni per coloro che li acquistano.  
[www.floriproservices.it](http://www.floriproservices.it)



L'azienda olandese è specializzata nella costruzione di serre per la produzione e garden center. Tutti i progetti sono calcolati secondo le norme e gli standard in vigore nei diversi Paesi e vengono realizzati sulla base del programma TNO Casta.  
[www.zwirsknijenburg.nl](http://www.zwirsknijenburg.nl)



importazione e distribuzione prodotti ortoflorovivaismo

AgriMedia è un fornitore di materiali per l'orto-floro-vivaismo dal 1998, specializzata in tutti i materiali destinati alla coltivazione di piante ornamentali.  
[www.agrimedia.it](http://www.agrimedia.it)



Florsistemi sviluppa soluzioni ERP finalizzate alla gestione merci, magazzino e vendite tramite l'utilizzo di codici a barre e dispositivi mobili (rivenditore Motorola, Toshiba, Zebra). Vent'anni di esperienza nel settore florovivaistico.  
[www.florsistemi.it](http://www.florsistemi.it)



Azienda pugliese specializzata in trasporti e logistica, da anni collabora con Florbusiness al fine di garantire approvvigionamenti continui sui punti vendita e prodotto fresco.  
[rotunnoefigli@gmail.com](mailto:rotunnoefigli@gmail.com)



"Molto Più Sostenibili": sono i fiori e le piante ornamentali coltivati nell'ambito del programma internazionale MPS. Un valore certificato per il cliente e l'ambiente.  
[www.my-mps.com](http://www.my-mps.com)



ORMA IMPIANTI SRL - MELFI - PZ

I clienti che cercano un unico interlocutore, trovano in ORMA Impianti Srl il collaboratore ideale. Offriamo un servizio professionale e affidabile in tutti i settori dell'impiantistica, garantito da un'esperienza collaudata da grandi aziende private e dalla committenza istituzionale.



Azienda specializzata nella produzione di imballaggi di plastica e contenitori per il florovivaismo. Dal 1990 introduce tecniche e articoli nuovi e funzionali, per soddisfare le richieste di un mercato in continuo sviluppo.  
[www.periflorplast.it](http://www.periflorplast.it)



Proflo da più di trent'anni un supporto "irrinunciabile" per il settore ortoflorovivaistico Italiano mette in contatto Operatori e favorisce lo scambio tra domanda e offerta in modo veloce e professionale.  
[www.proflora.it](http://www.proflora.it)



Hortisecur l'assicurazione degli Ortoflorovivaisti per gli Ortoflorovivaisti da 166 anni-mutua assicurazione in Germania e in Italia dal 1996 con Soluzioni Assicurative e Proflo.  
[www.gevau.it](http://www.gevau.it)



di Paolo Milani

# 2013: piove sulla crisi

**Il 14 novembre Promogiardinaggio ha riunito in un convegno 4 big retailer per analizzare l'andamento delle vendite nel biennio 2012-2013. Come usciamo dal 2013, schiacciati tra la crisi dei consumi e la primavera più piovosa degli ultimi anni? Ero il moderatore del convegno e l'ho visto da vicino: ecco come è andata.**

La crisi finanziaria che ha colpito l'Europa nell'inverno del 2008, non ha prodotto immediatamente delle ripercussioni nel mercato del giardinaggio, se non per gli effetti globali come per esempio il *credit crunch*, cioè la maggiore difficoltà ad accedere al credito bancario, e l'aumento delle tasse, per coprire i costi del welfare, degli interessi sul debito pubblico e di un'incosciente gestione della cosa pubblica. Ma sul fronte dei consumi, nel triennio 2009-2011 le vendite di prodotti per gardening hanno "tenuto", nonostante la crisi avesse già manifestato una certa tendenza alla contrazione della spesa delle famiglie (e degli scontrini medi). All'inizio del 2012 abbiamo addirittura registrato un mese di marzo con vendite record, favorito da una primavera anticipata, che ha stimolato ottimismo in più di un operatore. La sensazione è che dal maggio 2012 siamo entrati in un periodo "buio", con rilevazioni mensili delle vendite in negativo rispetto agli anni precedenti: una tendenza proseguita nel secondo semestre 2012 e nel 2013, anche grazie a una meteorologia che non ci ha certo aiutato, specialmente quest'anno. Come scrivevo poco fa, si tratta di "sensazioni", figlie di

tanti confronti con gli operatori italiani della distribuzione, ma poiché non esistono ricerche di mercato che analizzano il sell out del gardening in modo puntuale e completo, non è semplice capire i contorni di questo fenomeno.

## **"2012\_2013: il gardening è in crisi?"**

Proprio per questa ragione, **il 14 novembre scorso l'Associazione Promogiardinaggio ha organizzato il convegno "2012\_2013: il gardening è in crisi?"**, nel quale ha invitato i principali gruppi distributivi specializzati a raccontare l'andamento di questo biennio "che difficilmente dimenticheremo" (come diceva il sottotitolo del convegno). Una selezione in rappresentanza dei tre mondi specialistici del retail garden che oggi si contendono il mercato: i centri bricolage, le agrarie e naturalmente i garden center. Partiamo da **Leroy Merlin Italia** del gruppo francese Adeo, presente con **Massimo Polato**, direttore acquisti giardinaggio ed edilizia. Leroy Merlin è leader nel canale diy ed è molto attenta al gardening, che ormai rappresenta il secondo reparto sul fatturato totale con un'incidenza del 12,6% e 6,2 milioni di clienti.

Per il mondo delle agrarie era presente **Wolfgang Hofer**, direttore di **Tuttogiardino**, il progetto di franchising della società lfs partecipata dal Cap di Bolzano, che negli ultimi anni sta crescendo in modo esponenziale, stimolando da protagonista l'evoluzione delle rivendite agrarie verso il consumer. Con 12 partner (per la maggior parte Consorzi Agrari Provinciali o Interprovinciali), Tuttogiardino è oggi presente in 30 province con 258 punti vendita. Negozi che, rispettando la loro origine (rivendite agrarie), non hanno ampie superfici: il 48% ha meno di 250 mq e solo l'8% supera gli 800 mq.

In rappresentanza dei garden center, erano presenti i due gruppi d'acquisto **Giardinia** e **Garden Team**, con i rispettivi presidenti **Arianna Giovannelli** e **Silvano Girelli**. Si tratta delle uniche realtà che esprimono oggi in Italia progetti di associazionismo distributivo nel mondo dei centri giardinaggio. Un anno importante, il 2013, per entrambe. Giardinia festeggia il suo ventennale: fondata nel 1993 come Consorzio Centri Giardinaggio è diventata Giardinia nel febbraio 1999. Oggi riunisce 22 garden center con

133.000 mq di superficie espositiva e ha la peculiarità di saper coniugare al suo interno le due "anime" del garden center italiano: quella più florovivaistica, come l'oasi naturale de I Giardini della Versilia di Marina di Pietrasanta (LU), e quella più tecnica, come Agri Brianza di Concorezzo (MI). Come direbbero i francesi, le pepinierie e le jardinerie.

Anche per Garden Team il 2013 segna un anniversario importante: i 15 anni dalla fondazione nel 1998. È presente in otto regioni con 13 insegne e 23 punti vendita (129.000 mq espositivi): una particolarità di Garden Team è infatti la presenza di due importanti insegne, come Viridea e Flover, rispettivamente con 7 e 4 punti vendita.

### Siamo in crisi? Sì, anzi forse

Il "racconto" del mercato dei quattro gruppi conferma un 2012 con vendite in calo, con andamenti variabili tra il -2,5% e il -5%.

Anche il 2013 è partito male, con un gennaio e un febbraio con segni negativi (nell'ordine del -5%) e un marzo da incubo (anche -40%): va detto che quest'ultimo risultato è viziato dall'impietoso paragone con il marzo 2012, davvero da record e figlio di una primavera anticipata che quest'anno purtroppo non c'è stata. Anzi il clima nel 2013 è stato particolarmente inclemente, con una delle primavere più piovose e fredde degli ultimi trent'anni.

Eppure, nonostante il clima avverso, le vendite da aprile a ottobre sono risultate in crescita rispetto al 2012: con picchi ad aprile (+15/20%) e a luglio/agosto (+5/10%) e con crescite più contenute o allineate al 2012 negli altri mesi. Un "recupero" che - a fine ottobre - ha permesso di contenere il calo delle vendite sul 2012 al -2,5/-5%. Con il Natale alle porte.

Un "recupero" che stimola una lecita domanda: se la meteorologia ci avesse aiutato, il 2013 chiuderebbe negativamente? O se preferite: quanto ha inciso la meteorologia e quanto la crisi dei consumi sul calo delle vendite di quest'anno?

Tutti sappiamo che il consumo di piante e fiori è proporzionale alla capacità di spesa: i Paesi con i maggiori consumi pro capite sono anche quelli con il maggior pil familiare. Ma è sensazione di molti che sulla contrazione dei consumi di quest'anno abbia agito maggiormente il maltempo, che com'è noto è una variabile importante per il mercato italiano del giardinaggio.

"Se per il 2012 possiamo dire che la crisi economica ha inciso sulle logiche di consumo e abbiamo registrato una riduzione degli scontrini e dello scontrino medio - ha spiegato **Silvano Girelli**, presidente di **Garden Team** -, nel 2013 questa tendenza è stata aggravata da una stagione primaverile avversa, che ha sicuramente

SE LA METEOROLOGIA CI AVESSE AIUTATO, IL 2013 CHIUDEREBBE NEGATIVAMENTE? QUANTO HA INCISO LA METEOROLOGIA E QUANTO LA CRISI DEI CONSUMI SUL CALO DELLE VENDITE DI QUEST'ANNO?

te peggiorato il dato, soprattutto per le piante da esterno del vivaio". Nei punti vendita più orientati alle attrezzature, come Leroy Merlin e Tuttogiardino, il maltempo si è tradotto in una contrazione delle vendite di irrigazione, sementi, concimi e vasi.

### Opportunità e criticità

Il convegno di **Promogiardinaggio** ha offerto anche degli spunti di riflessione, in particolare legati all'influenza delle nuove tecnologie nel processo d'acquisto (con **Ugo Benini** di **The Vortex**), al cambiamento dei rapporti di filiera (con **Paolo Montagnini**) e all'incidenza delle promozioni (con **Ivano Garavaglia** di **GfK** che ha presentato un'analisi ad hoc per il convegno). E non sono mancate le provocazioni con **John Stanley**, il guru del gardening mondiale giunto appositamente dall'Australia, che ha mostrato le più disparate e attuali esperienze dei garden center internazionali.

Non potendo ora entrare nel merito di ogni singola relazione, un dato certo è che il secondo anno consecutivo di riduzione delle vendite sta determinando numerosi contraccolpi nel mercato. **Massimo Polato** di **Leroy Merlin** ha parlato di un "mercato fuori controllo": promozioni sempre più aggressive, spesso poco coerenti e finalizzate solo a ridurre i magazzini a discapito del margine e i fornitori che fanno fatica a mantenere la qualità del servizio di fronte a un calo degli ordini.

Parallelamente la penetrazione di smartphone e tablet sta velocemente sviluppando l'e-commerce, interferendo in modo sostanziale nel processo decisionale e d'acquisto delle famiglie. Un mondo nel quale tutti si stanno buttando: i rivenditori vendono online, i grossisti vendono online, i produttori vendono online e anche gli stessi consumatori lo fanno su **eBay**. Rendendo evanescenti i confini e il rispetto della filiera, cui tutti siamo stati abituati. L'interazione fra punto vendita "fisico" e rete è ormai un passaggio obbligato per il trade e Massimo Polato ha annunciato l'imminente lancio di tre nuovi sistemi di vendita di Leroy Merlin: **il web to store** (chiamato anche RoPo, dall'inglese Research Online Purchase Offline) grazie al quale il cliente prepara la spesa online prima di andare in negozio ad acquistare i prodotti; **lo show rooming**, che permetterà ai clienti di selezionare la spesa nel negozio (fotografando i codici a barre con lo smartphone, tramite app) per poi realizzarla via web o dallo smartphone stesso; **l'e-commerce puro**, con cui i clienti potranno selezionare e concludere la spesa online, facendosi consegnare i prodotti a casa o in un punto di raccolta.

In poche parole, quello che voglio, dove voglio, come lo voglio e quando lo voglio: **benvenuti nel commercio dell'era digitale**.

In poche parole, quello che voglio, dove voglio, come lo voglio e quando lo voglio: **benvenuti nel commercio dell'era digitale**.

[www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)

Chi sale

Piscine  
Barbecue  
Motor



Chi scende

Irrigazione  
Sementi  
Vasi

# Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono  
per realizzare desideri.

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

## Maggi, prodotti per passione.

Nuova  
linea Cinghie  
in poliestere  
con fibbie  
metalliche

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



Nuova  
linea Cintini  
per tapparelle  
in polipropilene  
e cotone

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

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP®**  
www.maggigroup.com





## PAPILLON, LO SPAZIO SU MISURA

Ferritalia ha creato il marchio **Papillon** per firmare l'offerta dedicata al giardinaggio. L'esperienza che accompagna il Consorzio, composto dai 12 grossisti specializzati nel settore della Ferramenta tradizionale, offre oggi un'ulteriore canale di opportunità per tutti quelli che intendono aderire alle nuove opportunità che offre il mercato. I prodotti Papillon si rivolgono alla cura del giardino e delle piante, coprendo tutte le esigenze in termini di attrezzature, materiali ed accessori. Negli ultimi anni la sua offerta si è estesa e consolidata nell'ambito dei prodotti per l'arredo giardino e delle machine tagliaerba, per arrivare infine oggi ad offrire un progetto completo per rispondere a tutte le esigenze dei clienti garden center.

Ferritalia ha sviluppato il progetto "spazio Papillon" con l'obiettivo di offrire non solo una gamma completa di prodotti che rispondono a tutte le richieste regionali e locali, ma anche con l'intento di offrire il coordinamento estetico necessario per rendere il Punto Vendita un luogo ordinato e d'impatto, con scaffalature coordinate e materiali di comunicazione che richiamano l'attenzione sui prodotti, facilitando la vendita e la comprensione dell'offerta. Papillon pensa a tutto e l'alta qualità e l'accurata lavorazione dei suoi prodotti manicati e dei forgiati, permette di sviluppare un progetto di grande livello e di cura del dettaglio. Tutte le informazioni e l'offerta completa è disponibile presso il Socio di zona, a disposizione per illustrare l'intera offerta e le varie personalizzazioni volte a soddisfare ogni Spazio che intende abbracciare Papillon come partner esclusivo.

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

## Aicg verso il secondo congresso

L'8 e il 9 gennaio si terrà la seconda edizione del Congresso di Aicg, l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio che rappresenta l'Italia nell'Internazional Garden Centre Association (Igca). La sede sarà l'Una Hotel Versilia di Lido di Camaiore (LU) ed è prevista una visita finale al centro giardinaggio **Giardini della Versilia**, premiato nel 2011 con il **Graines d'Or** a Parigi per l'innovazione.

La due giorni riprenderà l'impostazione della prima edizione, con momenti formativi e interventi di manager di successo e team leader. Il programma è ancora in via di definizione ma sono già confermate le presenze di Guy Topping del garden center Barton Grange di

Preston (Regno Unito) nominato migliore garden dell'anno 2012-2013, Sue Allen ex presidente di Igca (l'Internazional Garden Center Association) e dell'associazione



inglese e Leonardo Milani, trainer delle Freccie Tricolori, che nell'edizione dello scorso anno ottenne un grande riscontro.

➔ [www.aicg.it](http://www.aicg.it)

## KÄRCHER LANCIA I FLAGSHIP MONOMARCA

Il 18 ottobre è stato inaugurato a Rho (MI) il primo **Kärcher Center** d'Italia: un punto vendita aperto ai clienti professionali e agli hobbisti con tutta l'ampia gamma di prodotti **Kärcher** per il **cleaning**: idropulitrici, aspiratori, lavasciuga pavimenti, spazzatrici, detergenza e macchine per il giardino sono il core business dello **show room** del nuovo punto vendita.



"Siamo grati alla Città di Rho per averci accolto - ha dichiarato in occasione del taglio del nastro **Giovanni Probo**, amministratore delegato di **Kärcher** -: una scelta per noi strategica sul versante logistico e commerciale, anche in vista di Expo 2015".

"Il nostro impegno - ha spiegato **Nico Trotta**, marketing manager di **Kärcher** - sarà quello di conciliare l'attività di business con una

presenza sul territorio discreta e sostenibile. Più che una mission, il pulito è per Kärcher un vero e proprio valore: da oggi siamo lieti di mettere la nostra competenza direttamente a disposizione del pubblico, grazie al nuovo **Kärcher Center** di Rho". Quello di Rho è soltanto il primo **Kärcher Center** italiano: sono infatti previste altre aperture nel corso dei prossimi mesi.

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



### Telcom compie 40 anni

Telcom festeggia i suoi 40 anni: fondata nel 1973 da **Alfonso Casale**, l'azienda di Ostuni ha saputo realizzare 13 siti produttivi in Europa e negli Usa e solide partnership in Asia e Africa. A Ostuni, in provincia di Brindisi, **Telcom** ha costruito una zona industriale di 90.000 mq di cui 50.000 coperti, diventando il primo polo industriale della zona.

"Il futuro è condizionato dal passato – ha spiegato **Alfonso Casale** –: il nostro curriculum è la nostra forza, lo spirito con cui andiamo avanti è l'innovazione e l'attacco. Quaranta anni



fa dove oggi ci sono i nostri stabilimenti non c'era né fogna, né gas. Siamo andati avanti anche quando non c'era la rete Adsl per internet. Le certificazioni di qualità che riceviamo non solo ci gratificano, ma sono la testimonianza che ciò che realizziamo rispetta l'ambiente, la salute dei nostri lavoratori e il benessere dell'intero sistema produttivo. La crisi la continuiamo ad affrontare ma sempre in posizione di attacco".

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

### Nuovo Guinness dei Primati: la fioriera più lunga sfiora i 3 km

Il record di 2.059 metri realizzato da **Elho** nel maggio 2009 e riconosciuto dal **Guinness dei primati** è stato battuto.

Il 23 agosto – in occasione della festa della liberazione dell'Ucraina – **Bart Flower Center** di Kharkov ha superato realizzato una fioriera lunga 2.847,49 metri con 80.693 piante.

**Elho** comunque è stato protagonista anche di questo record, avendo offerto le balconiere e i famosi vasi Corsica da porre a cavallo del parapetto.

➔ [www.elho.com](http://www.elho.com)



### SBOCCIA WEPLANT! LA PRIMA APP GRATUITA DEDICATA AGLI AMANTI DEL VERDE

Nata da un'idea di **Vivai Capitanio Stefano**, sempre attenta all'innovazione e sempre al passo con i tempi, l'applicazione (per smartphone e tablet Android/iOS) permetterà di fare ricerche mirate secondo criteri specifici e caratteristiche botaniche che guideranno l'utente alla scelta della specie più indicata per le proprie esigenze...secondo il principio "la pianta giusta al posto giusto". **WePlant** è uno strumento intuitivo, completo e sempre a portata di mano, facilmente consultabile sia dai professionisti (vivaisti, addetti alle vendite, realizzatori e progettisti) sia dagli hobbisti. **Vivai Capitanio Stefano** promuove e propone tutta l'informazione maturata in 25 anni di esperienza nel settore, presentando centinaia di specie botaniche per un tripudio di colori da far esplodere in

giardino o sul balcone di casa tutto l'anno. E non limita la ricerca alle essenze più comuni ma predilige quelle dal valore ornamentale più insolito e particolare da far apprezzare e conoscere tanto in un reparto di vendita piante

specializzato quanto in fase di 'progettazione giardino'.

L'App **WePlant** sarà presentata in occasione della 6ª edizione di **Florbusiness**, in contemporanea alla presentazione del nuovo sito di **Vivai Capitanio Stefano**.

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

### Bricolife in udienza da Papa Francesco



Il 25 settembre scorso i soci **Bricolife** hanno partecipato all'udienza del Santo Padre a Roma in piazza San Pietro. In una bella giornata di sole, il presidente **Cosimo Fadda** ha consegnato nelle mani di **Papa Francesco** il distintivo **Bricolife**, gli ha raccontato in breve la storia del consorzio e della difficoltà di guidare le aziende in questo periodo di forte crisi; il Santo Padre ha replicato con un sorriso, esclamando: "Coraggio!". Una semplice parola che ha trasmesso un forte incoraggiamento per il futuro.

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

### Francia: la crisi dell'edilizia danneggia il bricolage francese

Secondo i dati diffusi dall'Associazione francese **Unibal**, nel primo semestre 2013 il fatturato dei centri bricolage transalpini è diminuito del 4% rispetto allo stesso periodo del 2012; una percentuale che scende al -2,5% se consideriamo le nuove aperture e gli ampliamenti. Anche le rivendite edili perdono l'1,1% e gli ipermercati il 9,1%. Secondo i dati della **Fédération Française du Bâtiment** i nuovi permessi di costruzione sono diminuiti del 10,8% da settembre 2012 a giugno 2013, mentre le nuove case sono diminuite del 12,8%.

➔ [www.unibal.org](http://www.unibal.org)



WePlant

RODENTICIDA BIOCIDIDA

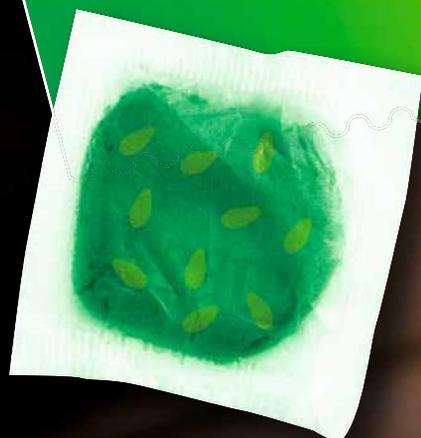


Qualità Italiana

# Bonirat®

## PASTA PLUS

Tecnologia esclusiva brevettata Zapi:  
Pasta fresca con cereali



EFFICACE CON  
UNA SOLA  
INGESTIONE



PASTA PLUS

in busta da 200 g, 500 g e 5 kg

 **zapi**®  
garden

Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Chiedi il nuovo catalogo al Numero Verde **800 015 610**  
[www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)

Da sempre  
 per il Garden

new  
 expo  
 concept



## in primo piano

### Torna l'Almanacco Barbanera

Alla sua 252esima edizione, l'**Almanacco Barbanera** è tornato in tutte le edicole d'Italia. Un'edizione al passo con i tempi, uno stile di vita in armonia con il ritmo delle stagioni, dove trovare utili consigli per ogni momento della quotidianità. Tra buone pratiche e nuove sensibilità, l'edizione 2014, che guarda anche alla crisi, non dimentica il suo tradizionale augurio per "un anno di Felicità".

Pratico e piacevole, da tenere a portata di mano per ogni momento della giornata, sapiente miscela di tradizione e attualità, l'Almanacco è un classico del buon vivere dedicato a chi ama uno stile di vita in armonia con i ritmi del tempo naturale. Un'edizione al passo con i tempi dove trovare una preziosa chiave

per la quotidianità, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente, in nome della biodiversità e della sostenibilità.

Di giorno in giorno, tante buone pratiche e notizie utili per la casa, l'orto, il giardino, il benessere psicofisico, il lavoro, il tempo libero.

Con un occhio sempre alla Luna, fidata alleata per le più diverse attività. Con lei si saprà quando iniziare un trattamento depurativo, interrare i bulbi o far lievitare al meglio il pane fatto in casa. Tutte da sperimentare le 36 ricette di stagione per la tavola delle feste e per quella di ogni giorno, con un nuovissimo spazio dedicato ai cibi della tradizione, alla riscoperta del "fatto in casa".

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

### Nutrimiento e rispetto per la terra

Valagro, azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di fertilizzanti a basso impatto ambientale, arricchisce la gamma con un nuovo prodotto: si tratta di ONE essence, che oltre a nutrire con efficacia, tutela anche l'ambiente. ONE essence risponde in pieno alla mission del Gruppo, ovvero creare soluzioni innovative ed efficaci riducendo al minimo l'impatto ambientale.

Infatti, grazie alla sua formulazione concentrata, che con soli grammi 300 di cristalli solubili consente di ottenere 100 litri di soluzione, il nuovo fertilizzante permette di abbattere in maniera significativa l'impatto ambientale, riducendo le dimensioni del pack e, di conseguenza, l'immissione di plastica nell'ambiente, oltre a peso e volumi da trasportare.

*"L'ingresso di questo nuovo prodotto nel mercato del Garden testimonia il nostro impegno a favore della ricerca scientifica e dello sviluppo tecnologico di questo settore, oltre alla capacità di tutto il Gruppo di innovare e rinnovare costantemente, rispondendo così alle sempre nuove esigenze dei nostri clienti, amanti, come noi, del verde e della natura – afferma Giuseppe Natale, CEO del Gruppo Valagro - Questa nuova soluzione per la cura delle piante da giardino e orto sottolinea una volta di più l'impegno di Valagro nel mercato del Garden".*

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



### BRICOFER BUY DAY, OPPORTUNITÀ DI CONOSCERE IL GRUPPO

Per il 10 dicembre Bricofer ha organizzato "Bricofer Buy Day", giornata dedicata alle aziende del mondo del fai da te, ferramenta e bricolage che potranno scoprire tutti i vantaggi di diventare Partner di Bricofer.

L'evento prevede un programma dedicato con inizio alle ore 9.00 presso l'Hotel Selene di Pomezia (Via Pontina, km 30) e che proseguirà con gli incontri individuali.



Obiettivo sarà permettere di valutare insieme ai buyer dell'Ufficio Acquisti di Bricofer, i prodotti e i punti di forza del Gruppo, oltre a esaminare concretamente modalità e strategie di un'eventuale collaborazione futura grazie ad appuntamenti "one to one".

Inoltre, il responsabile commerciale di Bricofer presenterà l'Azienda, la sua mission, la sua strategia di approccio al mercato e le straordinarie potenzialità di business offerte ai Partner.

"La scelta di un fornitore rappresenta un aspetto fondamentale della strategia commerciale del nostro Gruppo" commenta Massimo Pulcinelli, amministratore unico di Bricofer. "La scelta dei Partner è un tassello imprescindibile del successo di Bricofer: questa giornata vuole essere un'occasione di conoscenza reciproca e, ci auguriamo, l'inizio di nuove proficue collaborazioni".

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

IV°  
EDIZIONE



2014

# FLOR SHOW

L'ULTIMA SETTIMANA DI FEBBRAIO, COME SEMPRE!

VERONAMERCATO 26-28 febbraio 2014

**L'appuntamento business riservato agli operatori del settore florovivaistico**

Florshow mette in contatto domanda e offerta, con la formula già apprezzata dai molti che hanno partecipato alle precedenti edizioni: stand allestiti in modo uguale per tutti, due sole opzioni di superficie: da 9 o 18 mq.

Tempi brevissimi di allestimento e disallestimento.

**Stand preallestiti completi a partire da 500 Euro  
SENZA ALCUN COSTO AGGIUNTIVO!**

## INFO

Richiedi il depliant e il modulo di adesione  
a [info@greenboxsrl.it](mailto:info@greenboxsrl.it) o chiamando Green Box Tel.: 045.9580.278

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

PROMOSSO DA



**INGRESSO GRATUITO PREVIA REGISTRAZIONE ALLA RECEPTION**

Green Box srl

SEDE OPERATIVA: Via Sommacampagna 63/A • 37137 VERONA | SEDE LEGALE: Via Sordello, 11/A • 31046 ODERZO (TV)

## >> in primo piano

### GIARDINI CREATIVI: INIZIATO IL CONCORSO INVISTA DI ORTICOLARIO



**Orticolario**, in collaborazione con **AIAPP**, bandisce il **secondo concorso internazionale per la realizzazione di giardini creativi** nel parco di Villa Erba a Cernobbio, sede della manifestazione.

Progettisti del paesaggio e dei giardini, architetti, designer, artisti e vivaisti potranno presentare domanda di ammissione (gratuita e inviata in forma scritta entro e non oltre il **31 gennaio 2014** a [info@orticolario.it](mailto:info@orticolario.it)) per partecipare al concorso e realizzare i loro progetti in occasione della sesta edizione di Orticolario, "per un giardinaggio evoluto".

Essi dovranno rappresentare spazi originali, giardini vivibili e fruibili nei quali prevedere anche sedute "meditative"; stimolare un modo diverso, artistico e professionale di guardare ai giardini

e agli spazi verdi, con una particolare attenzione al "Genius loci" di Villa Erba. Dopo un esame preliminare, i progetti ammessi accederanno alla consegna degli elaborati, e verranno giudicati da un'apposita commissione tecnica ed estetica sulla base di alcuni criteri, come la qualità della creazione e della progettazione, l'innovazione dell'idea e la sua riproducibilità, l'attrattività, la fattibilità della realizzazione e la particolarità delle essenze arboree e dei materiali utilizzati. I progetti selezionati saranno in tutto nove e potranno occupare una superficie fino a 200 metri quadrati ciascuno.

**Orticolario 2014** si terrà a **Villa Erba a Cernobbio**, sul Lago di Como, dal **3 al 5 ottobre**. Il senso conduttore della nuova edizione sarà l'olfatto.

Il fiore protagonista sarà invece l'Aster, la "stella" del giardino.

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



# GardenLine

Nel segno della  
continuità, vogliamo  
offrirvi l'eccellenza

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

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

Guanti da giardino

**ARIETE**  
G R O U P

**GOLF**

**Per un giardino perfetto**

**serve un GUANTO PERFETTO**



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

VISITATE IL NOSTRO SITO

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

**ARIETE**  
G R O U P

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

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

OSRAM



### L'App Osram per trovare le lampade giuste

Un aiuto per orientarsi nell'offerta di prodotti: questo lo scopo di Osram che ha realizzato l'App Osram Lamp Finder Professional, per permettere di selezionare le lampade giuste in modo semplice e rapido. Utilizzabile quando si è in sede, in riunione, in viaggio o in ufficio, per scegliere i prodotti giusti velocemente e confrontare i dati tecnici delle opzioni disponibili, con questo strumento è possibile selezionare le sorgenti luminose più adatte al progetto, sia da solo sia insieme ai clienti. L'app consente di confrontare lampade LED, alogene e fluorescenti compatte, ma anche selezionare lampade fluorescenti e a scarica ad alta pressione.

Tra le funzioni utili: lista dei desideri, funzioni mail, calcolatore del risparmio energetico & tecnologie alternative. È possibile salvare le sorgenti luminose selezionate nella lista dei desideri e inviarle a qualsiasi indirizzo di posta elettronica.

L'app permette di trovare alternative alle lampade a incandescenza tradizionali e di calcolare la potenza delle lampade alogene con riflettore nella sezione "Tecnologie alternative". Per soddisfare la crescente domanda di soluzioni efficienti, con il calcolatore del risparmio energetico si può quantificare l'energia risparmiata dalle lampade selezionate rispetto alle lampade standard corrispondenti. L'applicazione per smartphone e tablet può essere scaricata gratuitamente dall'App Store e da Google PlayTM.

➔ [www.osram.it](http://www.osram.it)

### SMARTGARDEN PARTNER DEL CONVEGNO ORTI...CULTORI SI DIVENTA

Lo scorso ottobre si è tenuto a Milano il convegno aperto al pubblico Orti... cultori si diventa, organizzato da Edizioni GreenPlanner, editore dell'annuale Almanacco dei progetti e delle tecnologie verdi e del magazine online ([magazine.greenplanner.it](http://magazine.greenplanner.it)), in collaborazione con SmartGarden. Il convegno, seguito da un pubblico numeroso e attento, ospitato negli spazi di Avanzi, l'hub dedicato alle imprese sostenibili, ha fatto il punto sull'orticoltura contemporanea nelle sue diverse applicazioni: domestica, urbana, condominiale, aziendale e come attività scolastica. Un fitto programma di interventi sui progetti più innovativi, esperienze e testimonianze, consigli pratici per raggiungere risultati soddisfacenti e nuove opportunità professionali. Infine qualche consiglio pratico su come rendere efficiente il proprio orto in risposta al fabbisogno giornaliero. 5 a day garden, il kit di Smart Garden consente di produrre 5 porzioni di ortaggi al giorno per due persone su 10 metri quadri. Innanzitutto bisogna considerare dove si coltiva, le caratteristiche climatiche e del terreno. Considerando che una dose di ortaggi e verdure è pari a 80 gr, 5 dosi per 2 persone sono 800 gr di prodotto e si arriva a produrre 292 kg di vegetali in un anno. Una sfida possibile per tutti ma richiede un po' di tempo e dedizione.

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



### UK: fai da te e giardinaggio migliorano la vita

Nei punti vendita di home improvement ci si potrebbe aspettare un aumento delle presenze di clienti "maturi", a seguito della presentazione della ricerca in cui fai da te e giardinaggio sono risultate attività benefiche per una vita in salute.

L'analisi presentata da British Journal of Sports Medicine riporta i risultati dell'indagine su 4000 sessantenni a Stoccolma, durata 12 anni. È emerso che le persone che avevano fatto più attività quotidiana avevano un rischio inferiore del 27% di un attacco di cuore o un ictus e un rischio ridotto del 30% di morte per qualsiasi causa, rispetto a quelli che facevano solo un minimo di attività, indipendentemente dalla quantità di regolare esercizio.

La ragione è che star seduti riduce il tasso metabolico, mentre occupazioni leggere come fai da te e giardinaggio, eseguite in piedi, lo aumentano.

➔ [www.diyweek.net](http://www.diyweek.net)

# IPM ESSEN

La principale fiera internazionale del giardinaggio

Vedere già oggi le tendenze di domani!

Piante | Tecnica | Floricoltura | Allestimento

## 28 - 31 gennaio



[www.ipm-essen.de](http://www.ipm-essen.de)

# GOODYEAR

## Goodyear sempre in sicurezza

**NEW**

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

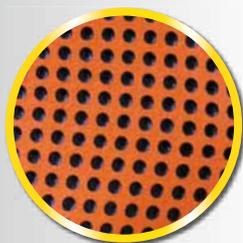
Ariete Group, azienda leader nel settore dell'antinfornistica, presenta la nuova linea di guanti Goodyear in schiuma di nitrile traspirante, dai molteplici modelli e colori, molto aderenti ed elasticizzati, ottimi antiscivolo, con dorso aerato e ricoperto.

Tra le novità abbiamo il guanto in schiuma di nitrile **DOPPIA SPALMATURA**, zigrinato sul palmo, con dorso ricoperto, dall'ottima resistenza all'abrasione e allo strappo. E' adatto nella manipolazione di lamierati pesanti, in edilizia, posa marmi.

La seconda tipologia di guanti, è un guanto molto elasticizzato, dall'ottima sensibilità e dall'ottimo grip grazie **AI PALLINI ANTISCIVOLO** sul palmo. Buona resistenza all'abrasione e allo strappo. Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i prodotti sono certificati al top delle resistenze.

*Ottimo grip grazie ai pallini antiscivolo sul palmo*



*Doppia spalmatura e palmo zigrinato*



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

## >> in primo piano

### LA CREATIVITÀ FEMMINILE È ONLINE CON DREMEL

Se c'è crisi, la creatività si sviluppa molto di più e il Natale è il periodo in cui le idee non mancano: dal "fai da te" al "fai da me", come racconta l'hashtag lanciato da Dremel per il progetto di comunicazione social #natalefaidame.



Si tratta di 8 blogger, 8 creative con stili e personalità diversi, protagoniste di 8 video tutorial pubblicati sulla pagina Facebook I like Dremel a partire da novembre e con un progetto creativo diverso ogni settimana.

Decorazioni di Natale, addobbi per l'albero, segnaposto per la tavola e giochi per intrattenere i propri piccoli durante le feste sono alcuni dei temi proposti.

I volti sono quelli di Vendetta Uncinetta (Gaia Segattini), che con il Dremel ha rivisto il tradizionale punto croce, Oltreverso (Paola Bologna), che armata di seghetti e compensato ha costruito un albero di Natale, Coccole Creative (Eleonora Griggio), che ha pensato ai segnaposti per la tavola delle feste, Beads and Trikcs (Alessia Spalma), che ha realizzato il gioiello perfetto da regalare all'amica del cuore. Si prosegue con Mami Chips and Crafts (Valentina Scutieri), che ha creato il gioco più adatto per intrattenere i bambini durante il pranzo di Natale, Un'idea Nelle Mani (Doria Vannozzi), che con feltro, uncinetto e formine per i biscotti ha ideato delle decorazioni per l'albero, Briciole e Puntini (Giulia Cimitan), che ha realizzato un calendario dell'avvento in perfetto stile shabby chic e Is Laura (Laura Siri) che ha composto una ghirlanda di legnetti, stoffe e centrini riciclati.

### Francia: il tribunale decide le aperture domenicali

Una decisione bizzarra quella del Tribunale francese, che ha ordinato la chiusura domenicale a 15 centri bricolage (9 Leroy Merlin e 6 Castorama) nell'area di Parigi. Una stranezza perché i garden center e i negozi specializzati nell'arredamento possono aprire liberamente la domenica.

Senza contare il danno economico, poiché i giorni festivi rappresentano il 15-20% del fatturato di questi negozi, i dipendenti sono sul piede di guerra (fonte Unibal).

👉 [www.unibal.org](http://www.unibal.org)

### ➔ Cercasi AGENTI SETTORE

**GIARDINAGGIO** per il potenziamento rete vendita della divisione produzione e commercializzazione di fertilizzanti speciali per l'agricoltura e il giardinaggio. Le risorse verranno inserite sotto la supervisione diretta della direzione Tecnica e Commerciale.

Desideriamo entrare in contatto con professionisti del settore "garden" con una grande conoscenza del mercato e dei distributori della propria area di azione, dotati di una forte propensione alla vendita, spirito imprenditoriale ed incisività commerciale, oltre a forti doti relazionali e ad una spiccata capacità di lavorare per obiettivi. Costituirà titolo preferenziale il possesso di una laurea/diploma ad indirizzo agrario o cultura equivalente.

Si offre affiancamento e formazione costante ed una reale opportunità di sviluppo di business, lavorando in autonomia, ma allo stesso tempo, a stretto contatto con l'Azienda. Provvigioni e sistema incentivante di sicuro interesse.

SEDE DI LAVORO: Lombardia — Piemonte — Toscana — Emilia-Romagna- Friuli Venezia Giulia — Veneto — Lazio — Umbria. È richiesta disponibilità immediata. Inviare curriculum all'indirizzo [info@elyspa.it](mailto:info@elyspa.it).



Per seguire le protagoniste nella loro avventura natalizia basterà tenere d'occhio l'hashtag #natalefaidame sui principali canali social.

👉 [www.dremeleurope.com/it/it](http://www.dremeleurope.com/it/it)

👉 [www.bosch.it](http://www.bosch.it)

annunci



# Semia

## Natura al lavoro

Dall'esperienza dell'Azienda Agricola Allevi nasce il Terriccio per tappeti erborosi 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 erboroso.

Per informazioni visita il sito [www.semia-italia.it](http://www.semia-italia.it)



TRADIZIONE FAMILIARE



LABORATORIO DI RICERCA E CONTROLLO QUALITÀ



UNA LINEA COMPLETA

# 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**<sup>®</sup>  
Where science serves nature



# il verde che non ti aspetti



Questo curioso vaso è stato realizzato tramite 12 comuni bottiglie di plastica unite da uno speciale supporto, si può creare tramite l'innovativa tecnologia delle stampanti 3D.

Finalmente un aspirafoglie capace di distruggere anche piccoli rifiuti o fastidiosi legnetti senza bloccarsi. WORX WG504 è dotato di un sistema di tritramento molto potente e innovativo.



Pala, sega, piccone, martello e zappa; tutto in un unico utensile portatile; Trail Boss si smonta completamente per essere rimontato in base al tipo di esigenza!

Wacamole ceramic è uno studio che progetta e realizza vasi dalle forme inusuali, perfetti per la casa trasformano qualsiasi ambiente in un luogo spensierato e simpatico.



Un grande distributore automatico penserà a nutrire il cane al posto vostro, con 5 kg di capienza ha la possibilità di regolare la porzione e la distribuzione durante la giornata.

La costruzione di un orto indoor verticale non sarà più lunga e faticosa grazie a questo supporto snodabile proposto da [urbmannature.de](http://urbmannature.de); snodabile, si adatta a qualsiasi dimensione in base alle esigenze.



Acquafarm rappresenta l'incrocio fra un vaso di design e un acquario; tramite un innovativo sistema di filtraggio gli scarti dell'acquario fertilizzano le piante automaticamente.

Ricavato dal pieno di un abete cinese, questo cestello è capace di esaltare qualsiasi tavola attraverso il suo design sinuoso ma massiccio, visto su [vivaterra.com](http://vivaterra.com).



Mexican Salsa Kit contiene tutto il necessario per coltivare e cucinare in casa i componenti base delle favolose salse messicane; con poche sterline è possibile ottenere combinazioni infinite!

Plug n'grow bag è un capiente kit per la coltura verticale; l'innesto singolare dà la possibilità di inserire nel corpo centrale diverse piante in un'unica coltura.



# spazio papillon®

## Il tuo progetto su misura

Papillon è il partner esclusivo per l'allestimento del vostro Punto Vendita, capace di tematizzare gli spazi con prodotti indispensabili, di alta qualità e di accurata lavorazione.

Qualunque sia l'esigenza, Papillon, in modo rapido, allestirà la soluzione più adeguata, studiando assieme a voi il giusto assortimento qualunque sia lo spazio a disposizione.



 papillon pensa a tutto  
 un unico interlocutore affidabile per le diverse merceologie

 per ogni settore prodotti indispensabili di qualità selezionata

 impatto visivo curato attentamente

 condizioni agevolate per l'acquisto degli scaffali

 possibilità di reso dei prodotti a bassa rotazione che verranno sostituiti con altri più performanti

 massima resa in minor spazio

 disponibilità di articoli forgiati regionali, prodotti secondo le tecniche tradizionali e artigianali

 attrezzi prodotti nel rispetto dell'ambiente

 prodotti completi di codici a barre per una vendita funzionale

Tutti gli spazi sono componibili a scelta. Immagine esemplificativa.

Prodotto e distribuito in esclusiva da:

**FERRITALIA** società cooperativa - via Longhin, 71 - 35129 PADOVA

tel. 049.8076244 - 049.8076018 - fax 049.8071259

info@ferritalia.it - www.ferritalia.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](http://www.gruppogieffe.eu) - [info@gruppogieffe.eu](mailto: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](http://www.corradiniluigi.it) - [info@corradiniluigi.it](mailto: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](http://www.nuovadfl.it) - [info@nuovadfl.it](mailto: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](http://www.fabrizioovidio.com) - [acquisti@fabrizioovidio.com](mailto: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](http://www.franzinelli.com) - [info@franzinelli.com](mailto:info@franzinelli.com)

Design • Tecnologia • Biomasse

19 - 23 Febbraio 2014

# PROGETTO FUOCO®

La più importante mostra internazionale di caminetti, stufe,  
caldaie ed impianti a legna e pellet

Fiera di Verona

Orario: 9.00 - 18.00



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

Partner Tecnico  
**AIEL**  
ASSOCIAZIONE  
ITALIANA ENERGIE  
AGROFORESTALI

**PF**technologie

ITALIA LEGNO ENERGIA

# Crollano le vendite di attrezzi

di Paolo Milani

**Il 2013 dovrebbe chiudere a -13,1%, riportando i consumi di irrigazione e attrezzi manuali ai livelli di consumo di dieci anni fa. Ecco in anteprima l'ultima analisi di Databank Cerved Group.**



Il mercato italiano delle attrezzature per il giardinaggio, in particolare irrigazione e attrezzi manuali da coltivazione e da taglio, ha subito una brutta battuta d'arresto nel 2013, ancora peggiore del 2012, scendendo al di sotto della soglia psicologica dei 100 milioni di giro d'affari. Il preconsuntivo di **Databank**, che possiamo pubblicare in anteprima, stima un consumo interno **nel 2013 fermo 99,5 milioni di euro (sell in, cioè a prezzi di fabbrica), con un calo del 13,1% rispetto al 2012**. Un anno, il 2012, che aveva già chiuso con un -6,5%.

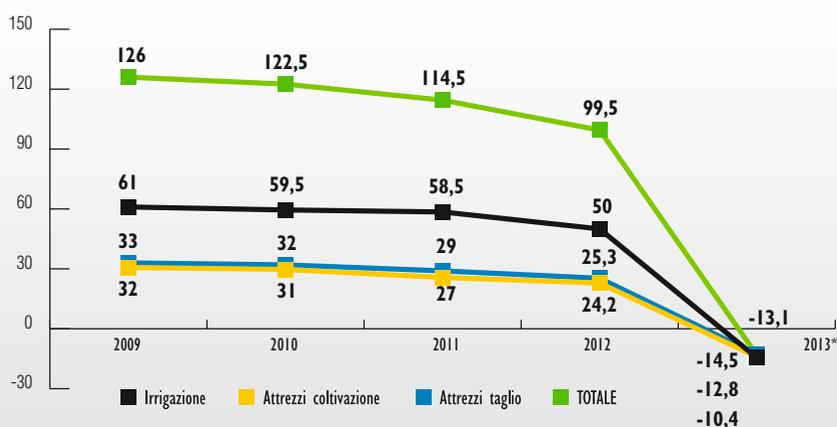
A farne maggiormente le spese è il comparto più importante, quello dell'irrigazione, che dovrebbe chiudere il 2013 a 50 milioni di euro, con un calo del 14,5% sul 2012. Ma i cali sono simili anche per gli attrezzi da coltivazione (-10,4%) e da taglio (-12,8%): anzi per questi ultimi settori si sommano ai cali del

2012, quando hanno perso rispettivamente il 12,9% e il 9,4%, contrariamente all'irrigazione era rimasta sostanzialmente stabile nel 2012 (-1,7%).

“Anche noi siamo allineati con questo scenario, specialmente sull'irrigazione che nel 2013 è stata un

disastro – conferma **Marco Gerosa**, direttore divisione retail di **Husqvarna** che controlla il brand **Gardena** -. A maggio ha sempre piovuto nel nord e ci ha penalizzati, poiché il 90% delle nostre vendite avviene al di sopra di Roma, avendo un brand che si posiziona nella

## I CONSUMI IN ITALIA - ATTREZZATURE PER IL GIARDINAGGIO



\*: preconsuntivo

Fonte: elaborazione Greenline su dati Cerved Group

**IL MADE IN ITALY DELLE ATTREZZATURE**  
(produzione ed esportazione italiane di irrigazione  
e attrezzi manuali coltivazione e taglio)



\*: preconsuntivo

Fonte: elaborazione Greenline su dati Cerved Group

PER TROVARE DATI DI CONSUMO SIMILI AL 2013 DOBBIAMO RISALIRE AL 2003, DIECI ANNI FA ESATTI: MA QUESTO VALE PER L'IRRIGAZIONE E GLI ATTREZZI MANUALI PER COLTIVAZIONE. NEL SEGMENTO DEGLI ATTREZZI DA TAGLIO DOBBIAMO RISALIRE ANCORA DI PIÙ.

fascia alta del mercato. La crisi dei consumi sposta gli acquisti verso il basso e sull'irrigazione la variabile meteorologica ha una variabile troppo alta".

"L'andamento generale delle vendite nel 2013 non è stato di certo soddisfacente – conferma anche **Mauro Mittino**, responsabile marketing di **Agrati** -: la contrazione generale dei consumi ha pesato in

maniera rilevante e a ciò si sono aggiunte le sfavorevoli condizioni climatiche dei mesi primaverili, con temperature inferiori alla media ed elevata piovosità. Il mercato estero ha mostrato in generale qualche segnale meno negativo. Nel complesso, l'anno che si sta concludendo non può essere considerato positivo: riteniamo che il mercato italiano mostrerà anche per il prossimo futuro una stabilità sui bassi livelli raggiunti nel 2013. Allo stato attuale non vediamo segnali di inversione di tendenza delle vendite: la propensione ai consumi in Italia continua a essere molto bassa, inoltre si deve sempre considerare l'incognita delle condizioni climatiche dei mesi primaverili".

**Siamo tornati ai livelli di consumo del 2003**

Per curiosità statistica ho consultato il mio archivio per risalire nel tempo a dati di consumo simili e

sono arrivato al 2003, dieci anni fa esatti, quando l'irrigazione fatturava 49,7 milioni e la coltivazione 23,6. Per il settore degli attrezzi da taglio bisogna risalire oltre: nel 2003 già fatturava 29,1 milioni di euro contro i 25,3 del 2013.

Ma raffrontando le analisi **Databank Cerved** del 2003 e del 2013 c'è un altro dato che spicca: le imprese "rilevanti" sono passate da 80 a 42, con un'occupazione scesa da 800 addetti a 420. Gli effetti della globalizzazione e della crisi, hanno determinato in questi ultimi anni fenomeni di concentrazione industriale: nel 2013 le prime 4 imprese sviluppavano il 35,4% del giro d'affari totali, oggi il 49,5% (e le prime 8 il 59,6%). Senza dimenticare l'aumento delle importazioni: nel 2013 i prodotti esteri rappresentavano il 56,7% delle vendite totali in Italia, oggi sia saliti al 65,3% (vedere grafico *L'import e il consumo italiano*).

Anche se va detto che nel 2013 sono diminuite anche le importazioni dell'11,6%, dopo il -1,6% del 2012.

"Il 2013 è stato particolarmente sfavorevole per l'andamento meteorologico e per le difficoltà che si trovano ad affrontare i consumatori italiani – spiega **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza** nota per il marchio **Handy** -. Noi manteniamo la produzione in Italia con la consapevolezza di tutelare il nostro mercato, i lavoratori e le nostre imprese. Ma ogni giorno sugli scaffali, nei negozi, troviamo sempre più prodotti a basso costo provenienti da paesi in cui non viene rispettata nessuna regola sui diritti civili, sulla sicurezza del lavoro, sui diritti sindacali, sul rispetto dell'ambiente. Dobbiamo andare verso una manifattura globalmente responsabile, etica e sicura, a tutela dei nostri mercati, dei lavoratori, delle nostre imprese".

In merito al futuro, il **Rapporto Databank Cerved** dice che "nel 2014 si prevede un assestamento del mercato sui valori raggiunti, con un allineamento delle due aree d'affari su un trend di lieve crescita, che corrisponde a incrementi molto modesti di valore. Questa

previsione, basata sull'attesa di un leggero recupero degli acquisti per sostituzione e rinnovo, è tuttavia condizionata dall'andamento meteorologico imprevedibile che caratterizza gli ultimi anni".

"Abbiamo segnali incoraggianti per la prossima stagione – spiega **Antonio Scopazzo**, responsabile vendite di **Escher** – anche se siamo consapevoli che l'attuale congiuntura economica non permetterà di recuperare tutto quello che si è perduto negli ultimi due anni".

### Il Made in Italy guarda all'estero

L'Italia è uno dei maggiori produttori europei di attrezzature per il giardinaggio: sia nel segmento degli utensili manuali e da taglio, ma soprattutto nel comparto dell'irrigazione che ha storicamente visto aziende *Made in Italy* ai vertici della competizione europea. Infatti quasi il 70% della produzione italiana viene distribuita all'estero.

Nel 2013 le imprese italiane hanno visto una diminuzione del giro d'affari del 5,6%, ma hanno anche registrato l'unico segno positivo di questo bilancio: +0,8% delle esportazioni, che si somma al +2,8% del 2012. Diverse imprese leader hanno contenuto la flessione delle vendite interne grazie all'export e sono riuscite a mantenere un trend positivo sul fatturato. Oltre ai mercati del nord Europa, il *Made in Italy* cerca opportunità nei mercati

NEL 2013 LE IMPRESE ITALIANE HANNO AUMENTATO DELLO 0,8% LE ESPORTAZIONI, CHE SI SOMMA AL +2,8% DEL 2012. DIVERSE IMPRESE LEADER HANNO CONTENUTO LA FLESSIONE DELLE VENDITE IN ITALIA GRAZIE ALL'EXPORT E SONO RIUSCITE A MANTENERE UN TREND POSITIVO SUL FATTURATO: OLTRE AI MERCATI DEL NORD EUROPA, IL *MADE IN ITALY* CERCA OPPORTUNITÀ NEI MERCATI EMERGENTI DELL'EUROPA DELL'EST, DELL'AFRICA E DEL MEDIO ORIENTE.

emergenti dell'Europa dell'Est, dell'Africa e del Medio Oriente.

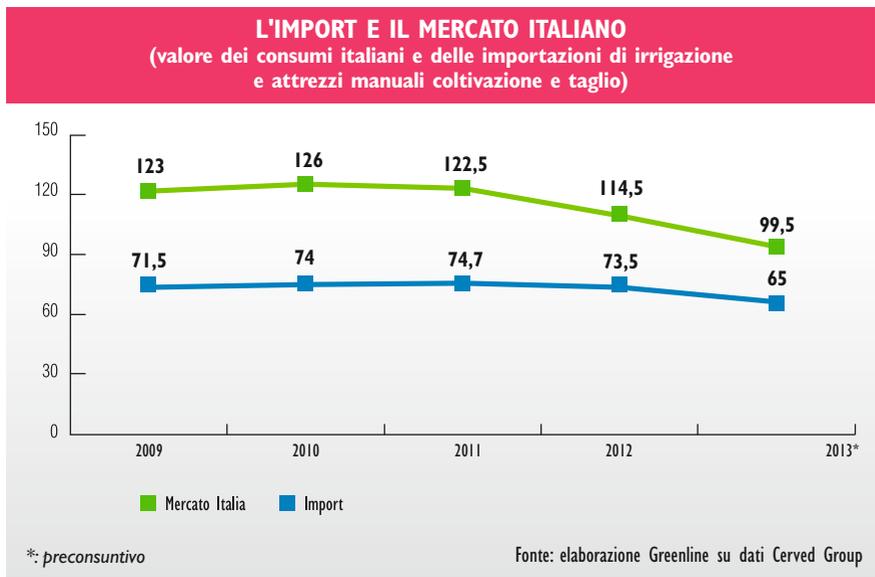
"Abbiamo rilevato già da un paio di stagioni come la situazione economica, unitamente a condizioni climatiche avverse, con primavere tardive ed estati piovose, abbia indotto i clienti a ridurre gli acquisti del pre-stagionale e quindi la propensione ad immobilizzare risorse in scorte di prodotti – spiegano dall'ufficio marketing di **Fitt** -. Inoltre di recente in Europa abbiamo dovuto fronteggiare il mutato assetto di un mercato da sempre strategico per la nostra azienda qual è la Germania, pesantemente segnata dal tracollo di **Praktiker**, uno dei principali attori del mercato di tedesco. Nonostante questo scenario, **Fitt** nel trimestre giugno/luglio/agosto ha registrato un confortante aumento delle vendite e ha mantenuto le proprie posizioni sui mercati consolidati, registrando un incremento in paesi

quali la Russia, la Polonia e in generale l'Europa dell'Est. Ma non è tutto, **Fitt** infatti è impegnata nella scalata di mercati extraeuropei strategici per il proprio business, grazie al rafforzamento della sua presenza nei continenti Sud Africano e Australiano".

Per il 2014 l'analisi di **Databank Cerved** si prevede un miglioramento delle vendite all'estero del *Made in Italy*, sia per il buon rapporto qualità-prezzo, sia per la capacità di sviluppare servizi per il trade, soprattutto nel canale GDS che svolge un ruolo centrale nei mercati europei.

Inoltre i prezzi medi dei prodotti venduti, tendenzialmente stabili in Italia, potranno registrare moderati incrementi nell'export, per il maggior peso di referenze qualificate e per la necessità dei produttori di recuperare gli aumenti delle materie prime.

"La ricerca del prezzo e il contenimento dei costi portano a dimenticarsi della qualità e del lato emozionale dell'acquisto – spiega **Enrico De Nora**, responsabile marketing di **Euroequipe** -. Non dobbiamo dimenticarci che il consumatore è ormai sempre più bombardato di offerte con sconti e promozioni: l'unico modo per catturare la sua attenzione è coinvolgerlo a livello emotivo con iniziative che vadano al di là del semplice numero percentuale scritto sul cartellino. Sicuramente l'espansione sui mercati esteri è fondamentale per consentire alle aziende di raggiungere una massa critica per fare sempre nuovi investimenti e proseguire con l'innovazione".





## Monge Natural Superpremium Quality

è l'alimentazione completa, sana e bilanciata pensata per i cani e i gatti che desiderano solo il meglio.  
Un'infinità di gusti e ricette, ricche di elementi preziosi per il benessere dei nostri amici animali.  
Tutte le formulazioni proposte contengono solo ingredienti di prima qualità, senza coloranti e conservanti.

**MONGE**

Il Pet Food Italiano nel mondo dal 1963





di Paolo Milani

# Nasce ioBio: terriccio nel pack di cartone

L'ultima novità di Fertil è un terriccio che presenta numerose novità sul fronte dell'ecosostenibilità. Quella più visibile è senza dubbio il pack in cartone: una vera innovazione per il mercato del gardening. Ce ne parla Paolo Notaristefano, responsabile tecnico e commerciale di Fertil.



In questi anni abbiamo imparato a conoscere Fertil per la sua attenzione alle tematiche della sostenibilità e al rispetto per l'ambiente: vale la pena di ricordare che, già nel 2004, **Fertil** lanciò i primi substrati *peat free* (dall'inglese *senza torba*) con marchio **Ecolabel**. Inoltre è impegnata a sostenere il riciclo dei pallet e si è assoggettata a *royalties* in favore delle Ong ambientaliste. Per il 2014 **Fertil** ha realizzato una vera novità per il mercato dei substrati: il terriccio **ioBio**, caratterizzato da un pack in cartone, con all'interno

un sacchetto di biopolimero compostabile (per proteggere il pack esterno dall'umidità del substrato) e con un ridotto uso degli inchiostri inquinanti.

Ma questo "passo" rappresenta soltanto un passaggio in una politica di sviluppo che punterà sempre di più sulla difesa dell'ambiente. Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Notaristefano**, responsabile tecnico e commerciale di **Fertil**, nonché membro del Comitato Tecnico Scientifico di **Aipsa**, l'Associazione che riunisce le principali aziende del mercato italiano dei substrati.

**Ridurre plastica e pack inquinanti è un dovere di tutti**

**Greenline: Come è nato il progetto ioBio?**

**Paolo Notaristefano:** Il progetto è parte integrante di una politica, che fa della responsabilità d'impresa un pilastro primario del nostro agire. **Fertil fa ambiente per davvero.** Annualmente, recuperiamo decine di migliaia di tonnellate di matrici organiche restituendole a seconda vita, nell'ambito di una strategia di gestione dei rifiuti riconosciuta ormai da tutta Europa come la via maestra da seguire.

“PURTROPPO, IL NOSTRO MERCATO DI RIFERIMENTO È STATO INTERESSATO, PER MOLTI ANNI, DA COMUNICAZIONI FUORVIANTI ED ANACRONISTICHE, CHE LEGGONO NEL COMPOSTAGGIO UN PRATICA INCOMPATIBILE CON LA QUALITÀ AGRONOMICA. NIENTE DI PIÙ ERRATO”.

Paolo Notaristefano, responsabile tecnico e commerciale di Fertil

Riceviamo continuamente visite didattiche: dai bambini delle scuole elementari, che fanno educazione civica, fino ai master universitari nazionali e internazionali, interessati al nostro modo di *chiudere il cerchio* in modo razionale ed ecosostenibile. Purtroppo, il nostro mercato di riferimento è stato interessato, per molti anni, da comunicazioni fuorvianti e anacronistiche, che leggono nel compostaggio una pratica incompatibile con la qualità agronomica. Niente di più errato. In questo quadro, non mi stupisco che anche il nostro sforzo di ridurre l'impatto ambientale delle confezioni possa sembrare singolare.

Mi piace ricordare, che **quando si movimentata un automezzo di terriccio per consegnarlo alla grande distribuzione o ai garden center si trasporta un abete di 30-40 anni di età** (che compone i pallet, non meno di una mezza tonnellata di legno) **e circa 150 kg di polietilene derivato dal petrolio**. Vogliamo provare a intervenire seriamente sulla voce plastica, **surrogandola completamente**.

Crediamo che la responsabilità ambientale e l'etica d'impresa in un contesto globale che funziona al 150% (usa più risorse di quante ne produce) non possa più essere una componente secondaria della produzione industriale.

**Mentre noi ci confrontiamo su questi argomenti le principali Ong ambientaliste annunciano di voler abbandonare la Conferenza di Varsavia.** C'è da riflettere su dove stiamo andando a livello ambientale e su che eredità lasceremo. Non credi?

**Greenline: Sì, sono molto d'accordo. Ho notato che questo terriccio, pur avendo una forte connotazione eco-sostenibile, non è peat free (cioè non è senza torba). Il mercato italiano non è ancora pronto per i terricci senza torba?**

**Paolo Notaristefano:** È un progetto in divenire, che richiede la partecipazione attiva del mercato, o almeno della quota che vuol credere, come noi, che sia possibile. Mi auguro vorrà aiutarci a migliorare le *performance* del *pack*. **Abbiamo scelto, per il momento, di partire con un prodotto poco aggressivo nei confronti dei biopolimeri che stiamo impiegando** (altri sono in fase di sperimentazione). All'interno della scatola il terriccio è contenuto in un sacchetto in biopolimero compostabile. La scatola stessa è prodotta con cartone riciclato dove, avrai notato, abbiamo ridotto al massimo l'uso degli inchiostri. Ha già quindi una seconda vita e a fine impiego il prodotto non lascia traccia.

La scatola può essere impiegata per usi alternativi e comunque reintrodotta nella filiera di recupero di carta e cartone per una terza vita. Il sacchetto interno può entrare nella filiera dell'umido, oppure del compostaggio domestico, altra pratica in aumento e certamente da incoraggiare.

ORGANIZZAZIONE  
ORLANDELLI



# 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

I materiali impiegati e in particolare i biopolimeri sono tutti frutto dell'ingegno e dell'iniziativa nazionale. Il passo successivo sarà quello di abbinare la tecnologia messa a punto anche con prodotti *peat free* annullando anche l'impatto d'uso della torba. Per rispondere alla tua domanda, credo che il mercato sia pronto al *peat free*, nella misura in cui ci si crede per davvero e lo si educa.

Ritengo che presto vedrai molti operatori orientarsi sulla fibra di cocco, in alternativa alla torba. Non sempre però questa scelta ha radici in una precisa scelta ambientale. Oggi la fibra è più accessibile rispetto a dieci anni fa, quando noi abbiamo aperto la strada, sia per l'aumento dell'offerta, sia per il cambio euro/dollaro più favorevole, al punto da essere, in determinate particolari congiunture, più conveniente della torba stessa.

**Sostenibilità: "chi ci crede cerca la strada, chi non ci crede cerca scuse"**

**Greenline:** La fibra di cocco è un buon sostituto della torba, ma spesso ha una salinità eccessiva e talvolta batteri. Mi sembra di capire che il problema sia la selezione di materie prime di alta qualità e ben "lavorate", ma spesso le aziende del settore dicono ai retailer (e quindi ai consumatori) che la fibra di cocco "non funziona". Cosa ne pensi?

**Paolo Notaristefano:** Effettivamente, ci troviamo di fronte a una risorsa rinnovabile, che proviene tuttavia da zone litoranee (India, Sri Lanka e Repubblica Dominicana). La salsedine si insinua nel prodotto, che deve essere assoggettato a opportuni lavaggi in acqua dolce prima dell'impiego nella produzione di substrati. È in questo contesto di lavorazione che possono verificarsi anche contaminazioni batteriche.

Tuttavia chi generalizza sbaglia. Esistono stabilimenti produttivi che lavorano bene e producono un materiale che per proprietà agronomiche è molto simile alla torba, per certi aspetti anche superiore, sicuro ed impiegabile serenamente nella sostituzione della torba.

Il **Comitato Tecnico Aipsa** lavorerà quest'anno con un progetto specifico dedicato a questo materiale. Presto

**QUANTA PLASTICA C'È IN UN AUTOTRENO DI TERRICCIO?**

Formato commerciale	Grammi polietilene/confezione (*)	Kg polietilene/pallet (**)	Polietilene Involucro pallet	Kg polietilene/autotreno (***)
10 litri	20	2,90	0,8	103,6
20 litri	40	4,80	0,8	156,8
45 litri	80	4,35	0,8	144,2
70 litri	110	4,62	0,8	151,7

(\*) valore medio dipendente dallo spessore del film impiegato

(\*\*) valore medio in funzione del formato di pallettizzazione

(\*\*\*) unità logistica tipica di consegna (28-30 pallet)

potremo quindi contare su un quadro conoscitivo più approfondito, scientifico e meno soggettivo.

**Greenline:** Stesso discorso per il compost. Addirittura ci sono aziende che indicano sui sacchi "senza compost", come se fosse un veleno anziché una risorsa...

**Paolo Notaristefano:** Il compostaggio si è fortemente evoluto e oggi l'esperienza, unita alla tecnologia, consente di pilotare il processo nella direzione che si preferisce. Selezionando le matrici di partenza, si possono produrre **compost ad alto potere fertilizzante** da destinare all'agricoltura specializzata, **compost a bassa salinità** da impiegare nella produzione dei terricci, **compost ad alto tenore di acidi humici e bassa salinità** (come noi facciamo con **Plant Energy**, attraverso un processo molto particolare), ecc. Chi fa marketing contro le strategie di gestione delle matrici organiche universalmente riconosciute come vincenti è solamente fuori dal tempo. Credo sia dovuto a un effetto *volpe e uva*".

**Usare la torba è molto comodo e, soprattutto, molto economico: questa è la vera ragione del mancato decollo del peat free oltre, chiaramente e innegabilmente, ad aspetti quantitativi.**

È la risorsa oggi più abbondante e accessibile, ma certamente senza vantaggio alcuno per l'ambiente. Per uscire da questo *meccanismo* bisogna investire in ricerca, credere che sia possibile ottenere ingredienti nuovi, magari, perché no, anche se sembrerà ancora più singolare, coltivandoli nei campi. Le restrizioni d'impiego, e penso per esempio alla politica inglese, credo che possano fare solo del bene al segmento, che da troppo non innova se non nella grafica del packaging.

**Greenline:** Torniamo al nuovo prodotto.

**Ho visto un pack da 12 litri: come è composta la linea?**

**Paolo Notaristefano:** Non siamo ancora in grado di interpretare una linea di prodotti, anche se l'intenzione c'è. La scatola stessa anticipa l'intenzione parlando di "collezione" **loBio**. Anche nel *namings* abbiamo puntato a stimolare una presa di posizione circa la responsabilità del consumo. **C'è ancora molto da testare e da implementare e nel cassetto, abbiamo già altre soluzioni da proporre con materiali parimenti innovativi.** Come accennavo, il passo successivo potrebbe essere quello di inserire proprio un *peat free*, per annullare quasi completamente l'ecoimpronta. Rimarrebbe la pressione esercitata con il trasporto, ma come è noto, **Fertil** è l'unico player nazionale che ha agito anche a riguardo del proprio impatto logistico, operando in due distinti centri produttivi, uno al nord e uno al sud (Fertileva) al fine di ridurre le tratte di consegna. Non trascuriamo nulla in senso ambientale e quindi sarebbe proprio interessante. Dipenderà da come il mercato vorrà recepire il messaggio, da quanto ci aiuterà a superare alcune limitazioni che il prodotto presenta rispetto a formati tradizionali meno ecocompatibili.

**Abbiamo scelto un volume di 12 litri, perché compatibile con la resistenza dell'involucro e perché facilmente movimentabile.** Si tratta del volume necessario al riempimento di una balconetta. In buona sintesi: **chi ci crede, cerca la strada, chi non ci crede, cerca una scusa.** In questo momento in cui l'ambiente ha bisogno del contributo di ognuno, mi auguro sinceramente che il mercato non scelga la via delle scuse e assuma, invece, un atteggiamento collaborativo.



## Cattura i tuoi Clienti con l'esposizione a scaffale di IDeL!

Step1



Step2



Step3



idelpassion

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

# Erba: il made in Italy varca i confini

**Le aziende italiane sono obbligate a investire nelle esportazioni, spesso non accompagnate da una strategia “paese” o da attività cooperative. Ne abbiamo parlato con Elena Erba, direttore export di Erba.**

a cura della redazione



Di fronte alla crisi dei consumi e alla diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie in Italia, le aziende italiane non possono far altro che intensificare gli investimenti per incrementare le esportazioni.

Fra l'altro la produzione *Made in Italy* di *gardening* ha molto da dire a livello europeo: basti ricordare che fino alla fine degli anni Novanta c'erano più di 300 espositori italiani a **Spoga+Gafa** di Colonia, su un totale di circa 1.100 imprese (i tedeschi, padroni di casa, erano circa 500).

Naturalmente era l'epoca della pre-globalizzazione, precedente quindi all'invasione delle produzioni estremo orientali: ma ancora oggi il *Made in Italy* occupa un ruolo di rilievo in Europa.

Tra i tanti settori di eccellenza del

*Made in Italy* ci sono i **vassi**: un prodotto che nelle varie declinazioni (plastica, terracotta e rotazionale) vede impegnate moltissime imprese italiane, molte delle quali operano per gran parte del proprio fatturato con l'estero.

Ne abbiamo parlato con **Elena Erba**, direttore export di **Erba**, noto produttore di vasi per coltivazione, con un'interessante offerta di vasi *consumer*, che ogni anno si arricchisce di novità.

**“Il mercato europeo esige il grossista”**

**Greenline: Quanto è importante l'export per Erba e quali paesi?**

**Elena Erba:** Certamente è un mercato importante e in espansione dal quale ci aspettiamo molto.

Lavoriamo prevalentemente con il

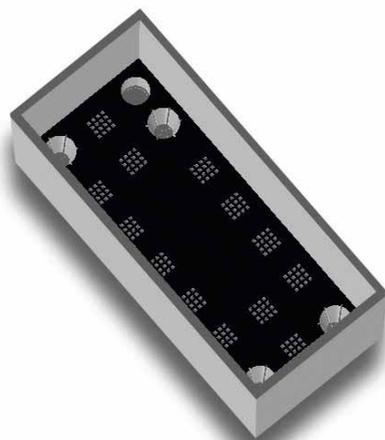
mercato europeo e in piccola percentuale anche con il mercato extra europeo (Sud Africa e Marocco in particolare).

**Greenline: Siete presenti direttamente o tramite grossista?**

**Elena Erba:** Per lo più siamo rappresentati da grossisti. La maggior parte del mercato europeo lo “esige”.

**Greenline: Ormai da una decina di anni, Erba propone ogni anno delle novità: quanto è importante l'innovazione nei mercati esteri?**

**Elena Erba:** Proporre nuovi prodotti e rinnovarsi, mantenere il cliente sempre attento alla linea di prodotto e fidelizzarlo: sono vie che permettono spesso di raggiungere nuovi clienti attirati dalla novità stessa.



## Tra sostenibilità e cooperazione

**Greenline:** Parlare di "ecologia" quando si tratta di vasi in plastica non è semplice, inoltre Erba lavora molto con il canale professionale, cioè i produttori di piante. Ma i vostri vasi sono monomaterici, le materie prime sono riciclabili e tutti i vasi indicano il codice di riciclaggio, segno di un'attenzione dell'azienda verso queste tematiche. Quanto è importante la sostenibilità nei mercati internazionali?

**Elena Erba:** Attualmente nel nostro settore, cioè quello professionale, il vaso è considerato ancora un "imballo": meno costa meglio è per il produttore di piante. Anche se chi è legato alla GDO o a grandi catene specializzate è subordinato alle loro scelte. Attualmente non sono ancora stati perfezionati vasi da coltivazione "green" o "bio" per grandi numeri.

**Greenline:** E per l'hobby?

**Elena Erba:** Per il settore hobby il vaso è considerato per tanti un complemento d'arredo, un oggetto che fa parte della quotidianità e la scelta oggi è improntata su variabili come la tonalità, l'originalità, il prezzo e i materiali. Anche nel nostro settore la richiesta di materiali "eco" si inizia a sentire, ma per il momento è ancora marginale, nonostante qualche azienda abbia già introdotto una mini serie dedicata.

**Greenline:** Una curiosità. Perché le tante aziende Made in Italy del gardening non si alleano per cooperare nell'esportazione?

**Elena Erba:** Il motivo per il quale

PER IL SETTORE HOBBY IL VASO È CONSIDERATO PER TANTI UN COMPLEMENTO D'ARREDO, UN OGGETTO CHE FA PARTE DELLA QUOTIDIANITÀ E LA SCELTA OGGI È IMPRONTATA SU VARIABILI COME LA TONALITÀ, L'ORIGINALITÀ, IL PREZZO E I MATERIALI. ANCHE NEL NOSTRO SETTORE LA RICHIESTA DI MATERIALI "ECO" SI INIZIA A SENTIRE, MA PER IL MOMENTO È ANCORA MARGINALE

Elena Erba, direttore export di Erba.

la cooperazione non esiste direi che è insito nell'italianità, nel pensare ognuno al proprio interesse, nella mancanza di fiducia reciproca e nella mancanza di direttive orientative a livello "Stato".

Purtroppo di esperienze di cooperazione o consorzi veramente riusciti in Italia ne possiamo contare veramente poche (qualche DOP o qualche associazione industriale). Inoltre forse nessuna azienda del nostro settore è interessata a "sminuire" il proprio marchio in favore di un più ampio "giardinaggio Made in Italy".

E il settore a livello macro non risulta essere così importante per le istituzioni stesse, anche se penso che il "multietnico" mondo del "giardinaggio" impieghi un numero molto alto di addetti.

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

**OK**  
BUSINESS  
evolution

Fai ripartire il tuo business  
con il gestionale OK



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

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



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



L'evoluzione del software italiano



**Con Parrot la tecnologia entra nel mondo del giardinaggio, e lo fa dalla porta principale. Giorgio Castellano, sales director di Parrot Italia, ci racconta come Flower Power rivoluzionerà il concetto di giardinaggio.**

di Paola Tamborini

Chi ha poca dimestichezza con il verde facilmente si stanca di prendersene cura. Talvolta anche solo ricordarsi di annaffiare una pianta diventa un compito oneroso, che inevitabilmente finisce per generare disaffezione nei confronti del verde. Mentre in tutti i reparti industriali e commerciali imperversa l'era digitale, nel settore garden fa la comparsa un device legato allo **IoT, Internet of Things**, ovvero quei prodotti tecnologici, futuristici talvolta, in grado di facilitare la quotidianità del singolo individuo.

L'azienda francese **Parrot**, che l'anno prossimo festeggerà 20 anni di attività, guru mondiale nel settore delle periferiche senza fili per la telefonia mobile, entra nel mercato del giardinaggio con **Flower Power**, il primo sensore wireless intelligente che permetterà al consumatore di gestire il proprio angolo vegetale con minimo sforzo e massima resa. Un dispositivo tecnologico in grado di "parlare" con la pianta, comunicando i propri bisogni, attraverso un'app dedicata.

**Giorgio Castellano**, sales director di **Parrot** ci racconta di cosa si tratta.

### **Una nuova tendenza "eco-geek"**

**Greenline:** Parrot è tra i leader nel settore delle periferiche senza fili per la telefonia mobile, un core business abbastanza lontano dalla cura del verde. Cosa vi ha spinto ad applicare la stessa tecnologia al settore delle piante?

**Giorgio Castellano:** Parrot crea e commercializza prodotti wireless a tecnologia avanzata operanti in combinazione con gli smartphone.

L'idea è quella di sfruttare tutte le nuove funzionalità disponibili sugli smartphone con l'obiettivo di creare prodotti destinati ai clienti ad elevata tecnologia, di semplice utilizzo, convenienti e con l'elaborazione dei segnali digitali.

**Parrot Flower Power** è tutto questo. Inoltre, come società di Ricerca e Sviluppo (oltre 350 tecnici nella sede di Parigi), l'innovazione si trova in tutto ciò che facciamo.

Grazie a **Parrot Flower Power**, stiamo facendo innovazione anche aprendo una nuova strada per la società: creare prodotti "eco-geek".

**Greenline:** Gli studi di settore tracciano un identikit del giardiniere "tipo": età

avanzata, magari pensionati, con livello di istruzione basso, residenti in piccoli centri urbani. Mi sembra di capire che Flower Power si rivolga a un target diverso...

**Giorgio Castellano:** Parrot Flower Power si rivolge a un pubblico allargato: giardinieri esperti o alle prime armi, che abitano in città oppure in campagna.

### **L'agricoltura di precisione a disposizione di tutti**

**Greenline:** Il dispositivo non necessita di un pollice verde, ma di un pollice "tecnologico". Si può parlare di Giardinaggio 2.0?

**Giorgio Castellano:** Al giorno d'oggi, le tecnologie consentono di ottenere precisione in agricoltura. Grazie ai droni. Grazie ai motori a elevata tecnologia. E questo è qualcosa di positivo. Con **Flower Power** volevamo mettere l'agricoltura di precisione a disposizione di tutti.

**Parrot** beneficia di una conoscenza provata e unica nelle tecnologie wireless e nell'elaborazione dei segnali digitali. Per sviluppare **Parrot Flower Power** abbiamo lavorato e stiamo ancora lavorando



**Parrot**  
entra in giardino



## Flower Power di Parrot: le piante ci parlano

Il 2013 è l'anno dell'IoT, Internet of Things, cioè degli oggetti capaci di interagire con la rete per sviluppare nuove funzionalità fino ad oggi inimmaginabili. Se fino all'anno scorso l'evoluzione dell'IoT era riservata a mercati più importanti, come l'edilizia, oggi vengono sviluppati e distribuiti sul mercato oggetti che facilitano in modo sensibile la vita degli utenti. Uno di questi è stato sviluppato da Parrot. Presentato al CES 2013, la fiera di Las Vegas dedicata alle nuove tecnologie, Flower Power di Parrot è il primo sensore wireless intelligente dotato di tecnologia Bluetooth Smart, in grado di collegarsi allo Smartphone dell'utente inviando preziose informazioni per la cura delle piante, attraverso un'applicazione dedicata e gratuita, scaricabile dall'AppStore. Sono quattro i criteri monitorati e analizzati da Flower Power: umidità del terreno, fertilizzante, temperatura dell'ambiente e intensità della luce.

Dopo aver scelto la pianta in una libreria con più di 6.000 piante, alberi e verdure, si pianta il sensore nel vaso o nella terra in prossimità della pianta da analizzare: ogni 15 minuti verranno monitorati i parametri fondamentali e inviati allo Smartphone/tablet non appena si troverà nelle vicinanze. Piante che parlano, quindi, e che informano il proprietario dei loro bisogni: Flower Power è il prodotto ideale per tutti coloro che sposano la filosofia eco-geek e che hanno poca dimestichezza col pollice verde.



do in collaborazione con prestigiose università e laboratori internazionali specializzati in piante, in orticoltura, etc.

**Flower Power** è un sensore intelligente **Bluetooth** a Bassa Energia che ha richiesto più di due anni di lavoro di una squadra di tecnici dedicati soltanto al suo sviluppo. Con **Flower Power**, e con tutte le tecnologie e la scienza che stanno dietro il prodotto, il consumatore saprà esattamente il livello di fertilizzante necessario alla pianta, quando innaffiare, di che cosa ha bisogno la pianta per stare in salute, senza doversene preoccupare.

**Greenline: Parrot è ora in distribuzione in Europa e negli Stati Uniti. Dopo la presentazione a Las Vegas dello scorso gennaio, aveva già fatto parlare di sé come una delle novità più rilevanti legate allo IoT. Che tipo di accoglienza pensate di ricevere?**

**Giorgio Castellano:** L'accoglienza al **CES 2013** di Las Vegas è stata estremamente positiva. **Parrot Flower Power** ha appena iniziato a essere disponibile per la vendita. È troppo presto per fare delle previsioni.

**Greenline: In quali canali distributivi sarete presenti?**

**Giorgio Castellano:** Specialisti di giardinaggio, negozi di fiori, commercio al dettaglio, negozi fai da te, negozi di telecomunicazioni.

**Greenline: Un prodotto innovativo come Parrot Flower Power va spiegato al consumatore...**

**Giorgio Castellano:** Parrot ha progettato il packaging di **Flower Power**. Grazie al disegno che si trova sul retro della confezione, i clienti possono farsi un'idea chiara di come funziona il prodotto e di quanto sia semplice. Stiamo fornendo ai negozi anche dei materiali e dei volantini **Flower Power** per il punto di vendita, il cui scopo è quello di fornire ai clienti altre informazioni approfondite, in modo che possano comprendere meglio il prodotto.

Parallelamente a questo, e per negozi selezionati, **Parrot** sta mettendo in campo delle sessioni di formazione destinate agli addetti alle vendite dei negozi, in modo che costoro possano rispondere alle domande dei clienti in modo chiaro ed esaustivo.

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

**Il mercato del giardinaggio acquisisce un nuovo player. Ortisgreen, azienda specializzata nel verde verticale, si apre al grande pubblico con HOH!, il sistema di quadri vegetali che consente di arredare con la natura a prezzo contenuto. Alberto Vitali, socio di Ortisgreen, ci racconta la storia di questa start up.**

# Benvenuto HOH!

di Paola Tamborini

Ortisgreen è una società bergamasca specializzata nella progettazione e realizzazione di spazi scenografici e soluzioni innovative di verde verticale. Una nuova realtà imprenditoriale che sviluppa pareti e quadri vegetali totalmente personalizzabili, in grado di trasformare le pareti in un piccolo angolo di paradiso. Dalla nascita, a **Euroflora** nel 2011, i fondatori di Ortisgreen hanno fatto molta strada, stringendo importanti collaborazioni e partecipando alle principali fiere di settore e non. Oggi si aprono al grande pubblico con **HOH!**, il modulo per creare suggestive composizioni verticali a prezzo contenuto. Abbiamo incontrato **Alberto Vitali**, rappresentante legale e socio di **Ortisgreen** per conoscere meglio questa realtà destinata a far parlare molto di sé.

## Da Patrick Blanc ai giorni nostri

**Greenline:** Come è nata la società **Ortisgreen**?

**Alberto Vitali:** L'avventura di **Ortisgreen** nasce nel 2009 quando **Pietro Panza** - giardiniere da sempre appassionato di vertical garden - e **Stil srl**, azienda di carpentiera della famiglia Ferrari, decidono di unire le rispettive conoscenze con l'obiettivo

di ideare e progettare soluzioni nuove nel campo del verde verticale.

Nei primi anni si lavora al perfezionamento della tecnica con utilizzo di substrato naturale per la realizzazione di verde verticale, tendenza lanciata negli Anni '80 dal botanico francese **Patrick Blanc**.

La società viene lanciata ufficialmente a Genova nel 2011, durante la 10ª edizione di **Euroflora**: per **Ortisgreen** è il trampolino di lancio nel settore garden e home decor.

**Greenline:** Qual è il vostro core business?

**Alberto Vitali:** Il nostro core business è caratterizzato dalle pareti vegetali e dai quadri vegetali, creati secondo una tecnica da noi sviluppata e progettata utilizzando materiali naturali e strutture modulari di qualità; tali prodotti sono totalmente personalizzabili e pensati per esaudire i desideri di un pubblico di fascia medio-alta.

Le pareti vegetali modulari sono la prima e più creativa espressione della nostra tecnica del verde verticale. Le piante sfidano la gravità dando vita ad un oggetto vivo che arreda naturalmente e offre nuove prospettive per la decorazione d'interni. Fantasia green e tecnica sono le qualità delle nostre creazioni, che vengono rispettate anche nei quadri vegetali, altro prodotto di punta e brevetto specifico



di **Ortisgreen**. Un esercizio di stile dalle dimensioni ridotte, veri e propri quadri realizzati con la natura; tavolozze vegetali in grado di trascinare l'osservatore in un'esperienza multi sensoriale. Ma non ci fermiamo certo qui, tra le altre proposte per l'arredo e la decorazione d'interni abbiamo ideato anche i tavolini vegetali, mini giardini allestiti all'interno di un tavolo moderno e minimale. Riusciamo così ad esaudire e soddisfare molteplici richieste.

I nostri prodotti sono pensati per adattarsi a diversi contesti d'uso: ambienti pubblici, privati ed esercizi commerciali; catene alberghiere, ristoranti e molto altro. Ogni progetto è costruito su misura, a disposizione anche per il noleggio.



Parete vegetale applicata, firmata Ortisgreen.

**Greenline: Quanto è aumentata la richiesta di verde verticale in Italia negli ultimi anni?**

**Alberto Vitali:** Dalle prime opere realizzate da Blanc, fino ad oggi la passione e il desiderio di verde verticale è andato via via aumentando, sia per il desiderio di qualcosa di innovativo sia per i mutamenti delle esigenze abitative del pubblico. Inoltre l'attenzione a uno stile di vita più green e a un contatto maggiore con la natura, hanno sicuramente fatto avvicinare anche i più scettici a queste nuove soluzioni.

Attualmente però la situazione economica e la crisi in corso non hanno facilitato l'aumentare della richie-

parete vegetale per la **Suite Vitrea** dell'architetto italiano **Alberto Apostoli** (Made Expo 2011), gli allestimenti per fiere di diversi settori come **Macef**, **Taste** oppure **Host** senza contare le realizzazioni d'arredo vegetale per realtà aziendali; nel mese di marzo 2013 abbiamo installato una parete vegetale da esterno di 30 mq presso il museo-parco botanico **Villa Carlotta** sul lago di Como; abbiamo partecipato come sponsor tecnici ad allestimenti di mostre e alle attività per la candidatura di Bergamo a Capitale Europea della Cultura 2019.



Parete vegetale autoportante realizzata per una sfilata di moda.



Il tavolino vegetale, una nuova forma di design che unisce strutture moderne e mix di piante.

sta, sia da privati sia da aziende, ma siamo fiduciosi e stiamo sviluppando soluzioni di verde verticale che si adattino anche alle esigenze economiche dei nostri clienti. Cerchiamo così di dare a tutti la possibilità di avvicinarsi e sperimentare l'affascinante mondo del verde verticale ad un costo accessibile.

**Greenline: Nonostante quella di Ortisgreen sia una realtà aziendale nata di recente, avete già fatto molta strada...**

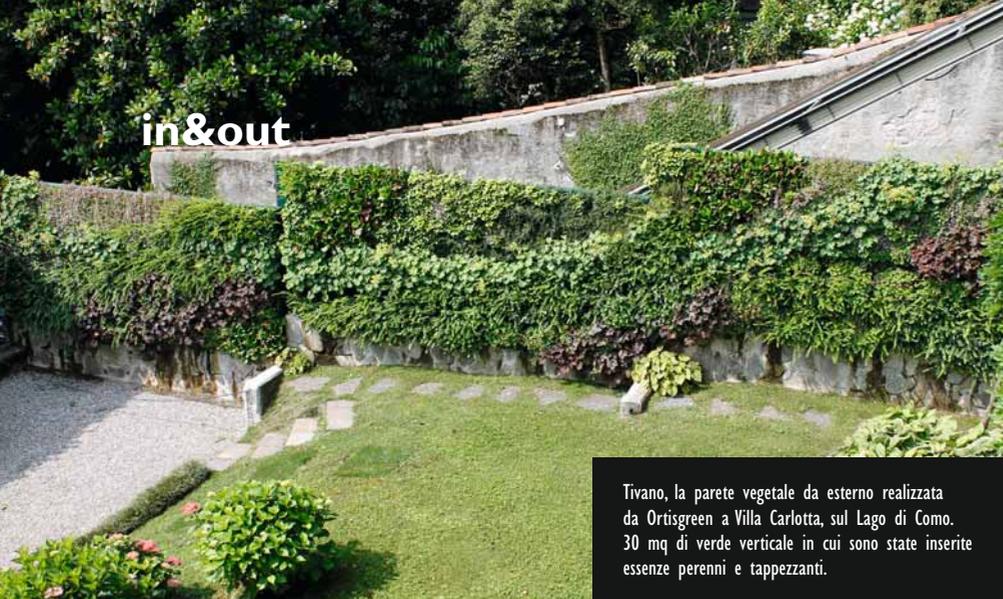
**Alberto Vitali:** Giusto, siamo ancora in fase di start-up ma siamo attivissimi in diversi campi: fiere, mostre-mercato, eventi, installazioni e numerose collaborazioni, alcune delle quali ci hanno regalato molte soddisfazioni; come la

**L'oasi verticale per il grande pubblico**

**Greenline: Nel 2013 Ortisgreen si apre al grande pubblico con un prodotto innovativo, il quadro vegetale HOH!**

**Alberto Vitali:** Negli ultimi anni abbiamo deciso di espandere la gamma di prodotti puntando a un pubblico di fascia più ampia, è nato così **HOH! Hang.Oasi.Home** (letteralmente "appendi un'oasi in casa"): complemento d'arredo pronto all'uso per chiunque volesse portare a casa propria un'oasi verticale, sperimentando in prima persona, e con estrema facilità, il verde verticale.

**HOH!** deriva dall'esigenza di portare questa nuova esperienza di verde indoor a un pubblico ampio e a un



Tivano, la parete vegetale da esterno realizzata da Ortisgreen a Villa Carlotta, sul Lago di Como. 30 mq di verde verticale in cui sono state inserite essenze perenni e tappezzanti.

costo accessibile per godere in formato ridotto del verde verticale ed è il risultato di un'attenta fase di prototipazione, fino alla versione definitiva presentata in occasione di **Macef 2013**. Un prodotto facile e dalla spesa contenuta, un oggetto di design naturale mai banale e sempre diverso, resiste anche ai pollici più neri ed è un'idea regalo innovativa che strizza l'occhio al risparmio e alla versatilità: potrete infatti cambiare composizione vegetale ogni volta che si desidera.

**Greenline: HOH! contiene al suo interno tutto l'occorrente tranne, per ovvie ragioni, le piantine. Ci sono specie più adatte di altre? Avete pensato a del materiale didattico per il punto vendita?**

**Alberto Vitali:** Le piantine vengono scelte dal cliente a proprio piacimento e con massima libertà. La lista è molto ampia, noi suggeriamo piante da interno, che ben si sposano con il substrato naturale di sfagno, in vasetti da 7 a 10cm. Tra le varietà più adatte ci sono: **Calathea, Clorophitum, Ficus pumila, Chamaedorea, Marante, Photos, oppure Tradescantia e Filodendro, ancora Spatiphyllum, Anthurium, Fittonia** con le sue bellissime venature o la **Hypoestes phyllostachya; Capelvenere** ma anche **Orchidee**.

Oltre al fattore puramente estetico ci teniamo anche a sottolineare che **HOH!** accoglie al suo interno la maggior parte delle piante che combattono l'inquinamento nelle nostre case causato da polveri, formaldeide e ammoniaca, fumo ma anche benzene e onde elettromagnetiche. Bello da vedere ma anche utile alla nostra salute è questo il verde ver-

ticale che vogliamo diffondere. Parlando proprio di punti vendita abbiamo predisposto materiali illustrativi (cartoline, brochure in diverse lingue) ed espositori dove osservare la mini guida per realizzare **HOH!** ed ammirare dal vivo una composizione appesa. Stiamo anche pensando di realizzare a breve un video tutorial professionale.

Con i nostri partner, siano essi punti vendita, fioristi, garden center grandi o piccoli, designer o arredatori, cerchiamo di organizzare attività e incontri: teniamo dimostrazioni in loco per i clienti affezionati e forniamo supporto nella comunicazione diffondendo ai nostri fan i loro contatti e mostrando le loro realizzazioni con **HOH!**. Utilizziamo poi il sito web come canale di vendita online per raggiungere anche zone dove ancora non sono presenti rivenditori.

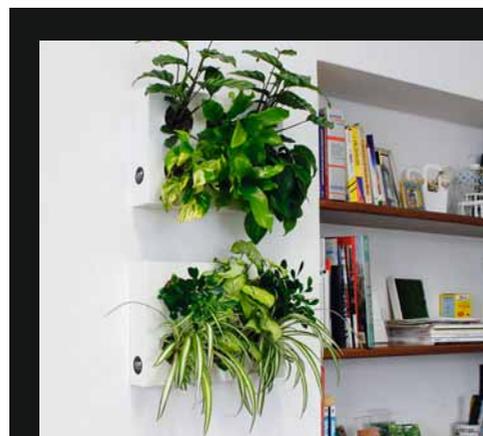
**Greenline: Cosa significa nel 2013 registrare il marchio di un prodotto interamente**

**Made in Italy?**

**Alberto Vitali:** Viviamo in un mondo globalizzato dove conoscenze e *know how* viaggiano a doppia velocità rispetto al passato: restare al passo coi tempi e creare qualcosa di davvero innovativo è una sfida quotidiana anche per noi; per poter valorizzare al meglio la nostra esperienza e le nostre capacità abbiamo deciso di proteggere i nostri prodotti e la loro idea registrando i marchi **Ortisgreen** e **HOH!** e depositando i brevetti di alcune nostre soluzioni.

Il Made in Italy, la creatività italiana, o nel nostro caso dovremmo dire "bergamasca", non è solo una frase fatta o un bel marchio da apporre sulla confezione: **per noi rappresenta una scelta, un modo di lavorare.**

Abbiamo costruito i nostri prodotti con passione, seguendo diverse fasi di prototipazione e mettendoci tutto il nostro ingegno, abbiamo scelto di sviluppare soluzioni che meglio si adattassero alle esigenze del pubblico, e per farlo siamo rimasti in Italia con i pro e i contro che questo comporta. Tutte le fasi del processo produttivo: ideazione, disegno, realizzazione tecnica, stampaggio e molto altro, tutto è realmente realizzato in Italia. Ci siamo costruiti credenziali salde e affidabili per poter portare le nostre idee e i nostri prodotti anche su mercati più ampi. Made in Italy è una certificazione, ma anche un modo di valorizzare il nostro verde verticale, la nostra creatività e garantire ai clienti la qualità e il servizio che da sempre sappiamo offrire.



**HOH! di Ortisgreen:**  
il verde verticale per tutti

**Un innovativo complemento d'arredo, totalmente Made in Italy, caratterizzato da un design moderno e minimal. HOH! è il modo più semplice, con ottimo rapporto qualità-prezzo, per appendere il verde in casa e cimentarsi con suggestive pareti vegetali.**

**Un prodotto per tutti, realizzato dall'esperienza e dalle competenze Ortisgreen nelle pareti vegetali.**

 [www.ortisgreen.it](http://www.ortisgreen.it)  
 [www.hoh.it](http://www.hoh.it)

# GARDENITALIA

Progettare  
Immaginare  
Realizzare



**GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.**

Via per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO) - Italy - Tel.: +39.0535.26090 - Fax: +39.0535.26379  
www.gardenitalia.net - e-mail: info@gardenitalia.net

**Veneta Casalinghi,  
conosciuta a tutti con  
il marchio Ve.Ca.  
festeggia 25 anni di  
attività e traccia un  
bilancio di un mercato  
che si conquista  
a colpi di colore  
e innovazione.**

di Paola Tamborini

Nata nel 1988 come produttrice di articoli casalinghi in plastica, l'azienda con sede ad Abetone (Vi) ha acquisito un'importante expertise nel settore, che le ha permesso di entrare nel mondo garden e di aprirsi allo stampaggio con tecnica rotazionale. Oggi **Ve.Ca.** festeggia 25 anni di attività, in un momento economico delicato che si fronteggia a colpi di innovazione, elemento imprescindibile se si tratta di vasi. Abbiamo incontrato **Bruno Vallarsa**, amministratore delegato dell'azienda, per conoscere nel dettaglio questa realtà.

### **Una storia lunga 25 anni**

**Greenline: 1988-2013: Ve.Ca. festeggia i primi 25 anni di attività. Come e quando nasce la società?**

**Bruno Vallarsa: Ve.Ca.** nasce nel 1988 dall'unione di alcuni soci provenienti dal settore dello stampaggio materie plastiche desiderosi di creare qualcosa di nuovo.

**Greenline: Qual è stato il primo prodotto di punta dell'azienda?**

**Bruno Vallarsa:** Il primo settore nel quale l'azienda si cimenta è quello della produzione di articoli casalinghi; uno dei primi articoli ad essere venduto in quantità considerevo-



le è stato il portaposate doppio che ha raggiunto la tiratura di oltre due milioni di pezzi.

**Greenline: Quando è stata introdotta la gamma di vasi e arredi da giardino?**

**Bruno Vallarsa:** Dopo circa sei anni dalla fondazione e dopo aver raggiunto il successo nel mondo del casalingo, l'azienda si avventura nel mondo del garden. Inizialmente offrendo i prodotti alla stessa clientela e in un secondo tempo specializzandosi per fornire garden center e professionisti del settore. Dopo altri sette anni, comprendendo le potenzialità del settore, l'azienda investe molte risorse nello stampaggio con la tecnica del rotazionale per offrire una più vasta gamma di articoli.

**Greenline: Su quali leve avete puntato per conquistare la vostra fetta di mercato?**

**Bruno Vallarsa:** Innovazione e colori. Tutti i modelli classici sono stati ripensati. Per esempio la serie festonata è ripensata e pro-

posta in una versione moderna. Abbiamo introdotto finiture differenti anche a livello tattile.



Bruno Vallarsa, amministratore delegato di Ve.Ca.

**Greenline: Quanto è cambiata la richiesta dei consumatori nel corso degli anni?**

**Bruno Vallarsa:** Nel corso di questi anni siamo sempre stati attenti alle variazioni dei gusti dei consumatori e abbiamo sempre aggiornato e ampliato la nostra gamma colori, affinché i nostri prodotti fossero sempre freschi e moderni.



La sede di Abetone (VI).

**Greenline: Che peso ha l'export nei vostri affari? Con quali Paesi dialogate?**

**Bruno Vallarsa:** Il nostro export è sempre cresciuto nel corso degli anni, e continua a farlo. Oggi vale circa il 50% del nostro fatturato. Quest'anno abbiamo esportato in 44 Paesi diversi, la maggior parte dei quali in Europa, anche se la nostra estensione va dal Giappone agli Stati Uniti. Detto questo, il nostro focus rimane il mercato italiano, un mercato che per noi è sempre cresciuto nel tempo e che siamo certi continuerà a darci grandi soddisfazioni.

**Greenline: In quali canali vengono distri-**

**buiti i prodotti Ve.Ca.?**

**Bruno Vallarsa:** In Italia quasi esclusivamente presso garden center.

**L'innovazione batte la crisi**

**Greenline: Nel 2012 le vendite di vasi hanno sviluppato in Italia un giro d'affari di circa 172 milioni di euro sell in, con una flessione del 2% rispetto ai 177 milioni di euro del 2011 (dati Greenline). Come sta affrontando Ve.Ca. questo periodo di difficile congiuntura economica?**

**Bruno Vallarsa:** Tutti ricorderanno il 2013 come un anno caratterizzato da una piovosità oltre la media e questo ha influenzato le vendite dei nostri clienti in maniera negativa.

Nonostante ciò, grazie alle numerose novità presentate nell'autunno 2012 al **Flormart** di Padova, le nostre vendite non mostrano segni negativi.

**Greenline: Quali saranno le novità 2014?**

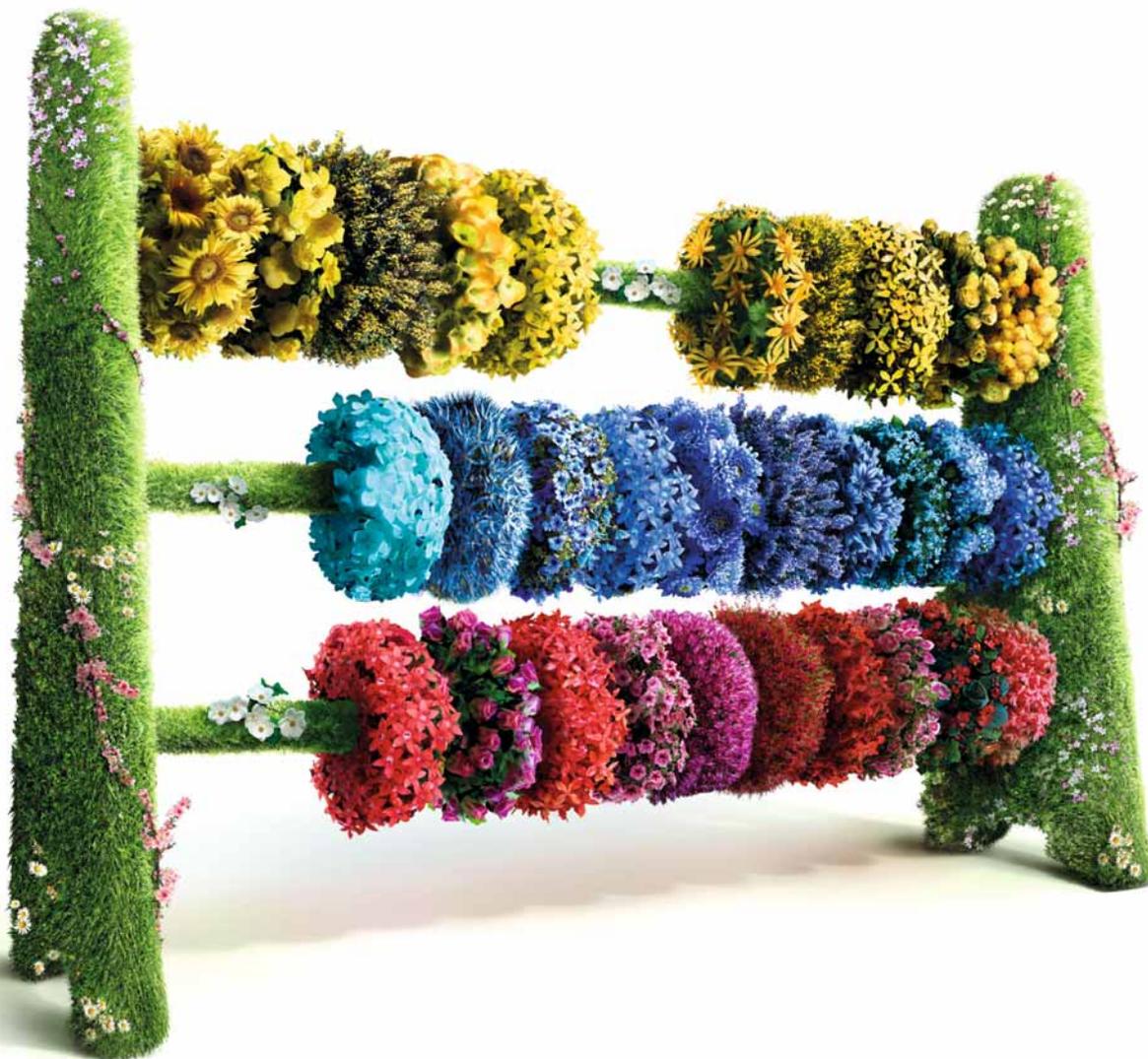
**Bruno Vallarsa:** Siamo attualmente impegnati a sviluppare due nuove linee di prodotti, una nel rotazionale e una nell'iniezione e, per non rovinare la sorpresa ai nostri clienti e ai vostri lettori, vi invitiamo fin d'ora a visitare il nostro stand alle prossime edizioni del **Gafa** di Colonia e del **Flormart** di Padova 2014.

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

**RECORD**  
QUALITÀ PER PICCOLI ANIMALI



**I TIRAGRAFFI RECORD** rappresentano una sicura attrazione per il gatto che ama farsi le unghie, rilassarsi, e saltare da un punto all'altro della casa. Sono davvero tanti, con forme e colori tutti da scoprire. Materiali di elevata qualità e dall'accattivante design. Le ultimissime creazioni sono i simpatici tiragraffi in moquette e in cartone, leggeri, poco ingombranti, per gatti giocosi e pieni di energia.



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

SCOPRI TUTTA  
LA GAMMA



**1**  
STAPPA



**2**  
DOSA



**3**  
RIEMPI



**4**  
ANNAFFIA

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

Seguici su 

  
**FITO**  
GREEN  
REVOLUTION



a cura della redazione

**Finalmente si colma il grave vuoto che caratterizza e penalizza il nostro settore: da oggi è infatti disponibile il primo “Censimento del Traditional Trade e della DO”, realizzato da Marketing & Telematica Italia. Per saperne di più abbiamo incontrato Alberto Aliverti, senior partner della divisione italiana.**



# Al via il Censimento del retail garden italiano

Il suo nome è Censimento MMAS Giardinaggio e la sua caratteristica fondamentale risiede nel fatto che è il primo, nonché unico, strumento a disposizione della filiera che fornisca informazioni puntuali e verificate **sugli operatori della distribuzione italiana specializzata nel giardinaggio.**

Da adesso in poi il fitto intreccio di relazioni tra i punti vendita e le aziende fornitrici (e viceversa) risulterà facilitato e le scelte degli uni e delle altre potranno essere più consapevoli, poiché fondate su informazioni certificate.

Ci aiuta a conoscere il **Censimento del Traditional Trade e della Distribuzione Organizzata, Alberto Aliverti**, senior partner di Marketing & Telematica Italia.

## Una fotografia del retail italiano

**Greenline: Come è stato sviluppato il Censimento MMAS Giardinaggio e quanti punti vendita analizza?**

**Alberto Aliverti:** Dopo la pluriennale esperienza del **Censimento Ferramenta** (che **M&T** realizza da più di dieci anni - ndr), abbiamo recentemente svolto lo stesso tipo di indagine nel complesso e articolato mondo del giardinaggio, lanciando quest'anno il relativo **Censimento MMAS**, che riguarda il **Normal Trade** e la **Distribuzione Organizzata.**

Il Censimento è ormai a regime, avendo censito, con il nostro tradizionale approccio di certificazione telefonica, oltre 5.000 punti vendita di giardinaggio, tra garden cen-

ter indipendenti e appartenenti ai principali gruppi d'acquisto, centri giardinaggio, rivendite e consorzi agrari, florovivaisti con vendita al pubblico e negozi specializzati nella motocoltura. Per giungere a tale risultato **Marketing & Telematica** è partita da un *file* iniziale di circa 13.000 nominativi, che si sono poi rivelati o appartenenti a settori solo adiacenti al giardinaggio, o attività chiuse di recente o comunque non contattabili per motivi di indagine o commerciali. L'universo di operatori che tratta articoli da giardinaggio però non si esaurisce qui: vorrei ricordare, infatti, che anche nel **Censimento Ferramenta** abbiamo identificato **circa 3.500 operatori che hanno dichiarato di trattare articoli da giardinaggio, tutti profilati e con un potenziale di struttura del punto vendita.** La

## La ricerca in anteprima su Greenline

Il prossimo numero di Greenline pubblicherà in anteprima alcuni dati salienti del Censimento del Traditional Trade e della DO di Marketing & Telematica.



Alberto Aliverti, senior partner  
di Marketing & Telematica Italia.

nostra consolidata metodologia telefonica ci ha permesso di effettuare una rilevazione capillare e soprattutto "franca", in quanto i dati richiesti sono "pubblici" e quindi facilmente dichiarabili, e perché i pochi minuti richiesti dall'intervista sono un contributo che molti forniscono a vantaggio di una maggior visibilità degli operatori del settore.

**Greenline: Ci può dire qualcosa di più sulla vostra metodologia di indagine?**

**Alberto Aliverti:** I Censimenti MMAS, a prescindere dal settore

cui si rivolgono (ne gestiamo in oltre 20 settori merceologici), sono tutti accomunati da due caratteristiche distintive che li rendono unici: la prima è l'**ampiezza del campo di indagine**, poiché non coinvolgono solo un campione rappresentativo dell'universo di operatori, ma l'interno insieme di essi; la seconda è il **continuo aggiornamento**, che rende l'indagine sempre viva e attuale. La nostra esperienza in questo tipo di indagini è di oltre 25 anni, la metodologia è più che collaudata e anche gli strumenti informatici che supportano l'architettura informativa sono consolidati e continuamente migliorati.

Nello specifico, ogni base dati, cioè l'insieme di tutte le informazioni raccolte su ciascun canale o target di clientela, viene organizzata con l'impiego della piattaforma *MMAS-Micro Marketing Analysis System*: uno strumento di grande utilità per ogni azienda, poiché permette di **ottimizzare il lavoro della forza vendita, orientandola verso quei target di clientela che possiedono il potenziale commerciale maggiore**.

Per costruire tali basi dati e per calcolare il potenziale di ciascun operatore, **M&T** compie un accurato lavoro di indagine, attraverso interviste telefoniche a tutti i punti vendita o centri indagati.

Questo tipo di indagine si svolge a **cadenza semestrale** secondo il metodo cosiddetto *Revolving Panel*, che prevede, cioè, di suddividere i nominativi presenti nella base dati in quattro gruppi campionari omogenei e di indagarli a distanza di sei mesi l'uno dall'altro nell'arco di due anni, a garanzia di un aggiornamento costante dei dati stessi.

Le informazioni acquisite durante un'indagine possono essere messe a confronto con i risultati di indagini precedenti, così da far emergere in tutta la loro evidenza i diversi fenomeni in atto a livello di macromercato (crescita del mercato, diversificazione dell'attività, sviluppo dei servizi all'utenza, ecc.); sulla base dei dati raccolti vengono poi definiti anche

cluster omogenei di operatori, che permettono di valutare il posizionamento e il potenziale commerciale di ogni singolo centro censito.

**Ogni azienda può quindi fondare la propria strategia commerciale su informazioni accurate e sempre aggiornate, ottenute, oltretutto, su una base statistica talmente ampia da assicurare la piena rispondenza delle informazioni raccolte alla realtà dei fatti.**

**Greenline: Quali obiettivi vi ponete con il Censimento Giardinaggio?**

**Alberto Aliverti:** Con questo nuovo Censimento, noi di **M&T** abbiamo inteso colmare un vuoto di informazioni puntuali che, come per tutti gli altri nostri Censimenti, sarà monitorato e aggiornato costantemente negli anni a venire. Le informazioni che miravamo a raccogliere riguardano in particolare **la classificazione dichiarata del punto vendita** (che in molti casi si è rivelata multipla, segno della ricerca di una identità o di un mutamento degli operatori nel quadro congiunturale attuale), **i prodotti trattati** (raggruppati in 16 macrofamiglie di prodotti, dalle classiche ai settori arredo, pet, festivity), **la struttura del punto vendita** (in termini di addetti, superficie, numero di casse, presenza di PC ed e-mail). Inoltre abbiamo sondato il mondo delle **piante da vaso**, dei **fiori recisi**, delle **piante verdi** e degli **arbusti**. Infine, come di consueto, abbiamo intervistato gli operatori sulle **marcche trattate** in particolari linee di prodotto quali protezione, nutrizione, sementi, antiparassitari e macchine da giardinaggio (sempre per uso hobbistico).

Molti altri sono ovviamente i temi di interesse del settore, ma intanto **è stata posta una pietra importante nel costruire un edificio informativo che sarà sempre più utilizzato dalle aziende**; soprattutto in un periodo difficile come l'attuale, ritornare a conoscere in modo puntuale il territorio è una delle sfide fondamentali delle aziende, ed il successo di **M&T** in altri canali testimonia la bontà della scelta.

a cura di Dettagli



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

**Zetas Tradgard, un garden che ha saputo sfruttare le sue potenzialità: un allestimento vivace ed accattivante, una grande varietà dell'offerta merceologica e una comunicazione ottimale con il proprio target.**

# Home decor un garden di tendenza



Victoria Skoglund e il marito possiedono e gestiscono il **Zetas Tradgard** di Stoccolma dagli anni Novanta. Più che un semplice garden, il Zetas è una splendida oasi verde in città; un luogo molto piacevole dove trascorrere un pomeriggio

e fare una pausa alla caffetteria, tra gli alberi, che serve piatti a base di prodotti stagionali.

Zetas nasce come vivaio e nel corso degli anni si sviluppa e cresce fino a diventare quel che è oggi: uno splendido esempio di connubio tra tradizione e innovazione. La tradizione è quella che il padre di Victoria ha tramandato alla figlia: una smisurata passione per la natura e una grande esperienza nella cura di piante e fiori. Ma i due coniugi svedesi sono stati tra i primi a riconoscere che non bastavano professionalità e competenza per affermarsi sul mercato; bisognava saper innovare, saper interpretare le tendenze dei consuma-

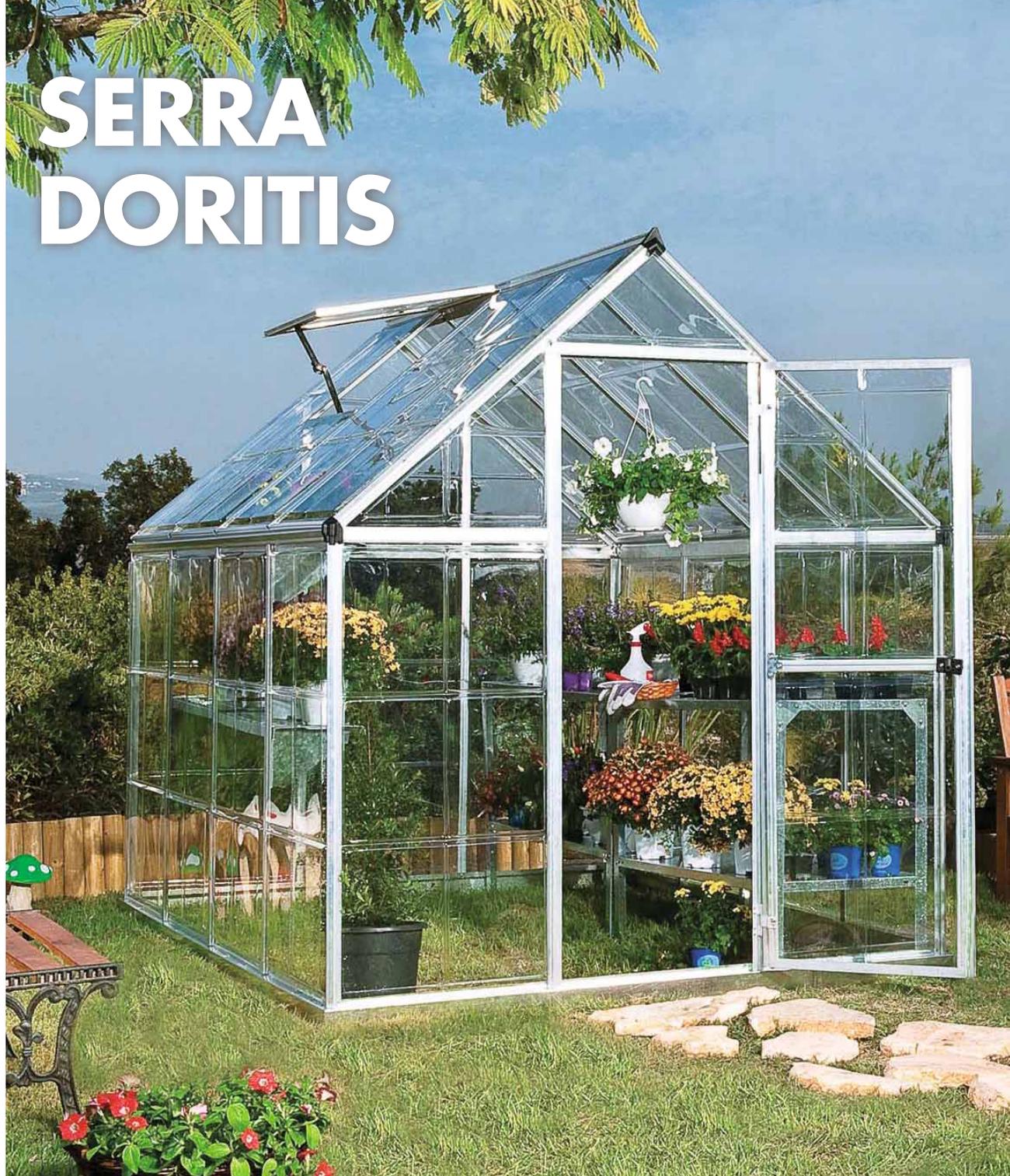
tori per soddisfare le loro aspettative. Capiscono che la tendenza, oggi, è quella di vivere giardini e terrazzi come "prolungamento" della casa e che i loro clienti sono continuamente alla ricerca di idee e ispirazioni per i loro spazi verdi.

Creano zone espositive esterne suggestive e incredibilmente stimolanti, ricche di angoli dedicati all'outdoor, le cui ambientazioni suggeriscono, stagione per stagione, un uso sempre diverso del giardino. Scelgono un'impostazione "eco" e molto naturale anche per i nuovi spazi espositivi coperti che, con la loro struttura in cemento grezzo, le facciate in legno e le grandi vetrate ben si inseriscono



# VERDEMAX<sup>®</sup>

## SERRA DORITIS



### Qualità e prestigio nel vostro giardino.

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

disponibile  
in  
**4 misure**  
Mini, Medium,  
Maxi, Large

seguici su



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

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

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



Fotografa il codice QR per  
consultare la pagina web.



nel paesaggio circostante. Gli interni richiamano uno stile industriale, giocato sui toni del bianco e del nero, con attrezzature espositive in legno grezzo. Anche qui non mancano gli stimoli per attirare la curiosità dei clienti: le ambientazioni sono curate nel minimo dettaglio e i prodotti, tutti di alta qualità, esposti in maniera accattivante. I proprietari di Zetas capiscono quanto sia importante riuscire a comunicare la loro filosofia e il loro modo di intendere il giardino a quante più persone possibili e, per questo, puntano sul web. Aggiornano e arricchiscono il sito aziendale e, per soddisfare le richieste

di tutti quei clienti che, provenendo da fuori Stoccolma, non possono visitare con regolarità il centro di giardinaggio, aprono un loro negozio online. Entrare nel sito è come entrare nel garden vero e proprio, aprire i suoi cancelli e visitare un luogo suggestivo che offre molte ispirazioni. Le immagini, bellissime, si mescolano a notizie e informazioni sulla vasta gamma di prodotti in vendita e su come ricreare l'esperienza outdoor nel giardino di casa o sul terrazzo. Zetas è un esempio di come si può dar vita ad un'immagine visiva forte e coerente con l'idea che si vuole trasmettere di un'azienda e del suo lavoro.





**KEEP  
CALM  
AND  
BUYER  
POINT**

**milano, 13-14 maggio 2014**

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

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 Van Gastel Ekeren garden centre

## 1ª TAPPA: BELGIO VAN GASTEL EKEREN

### Descrizione:

Il garden center Van Gastel di Ekeren si trova lungo una strada principale. Parte della costruzione è in muratura, mentre la serra per le piante stagionali e per le piante da interno è realizzata in ferrovetro.

Il garden ha due ingressi e due uscite. Entrando dall'ingresso principale si accede in un atrio allargato, dedicato ad una prima sezione di piante stagionali, passando poi al garden vero e proprio, con fioreria ed area piante. I reparti del decor natalizio ed animaleria si trovano sul fondo del garden.

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

Nella zona esterna, sul retro del punto vendita, c'è il vivaio e parte dell'area tecnica.

All'interno del punto vendita si trova-



no anche un negozio di arredo di lusso ed uno di casalinghi.

Il layout è principalmente a griglia, mentre alcune zone sono a stanza tematica.

La sensazione durante la visita al garden è quella di essere all'interno di un punto vendita con merceologie dai valori molto diversi tra loro. Questo è dovuto non solo alla presenza del negozio di arredo di lusso, ma anche alla differenza di esposizione tra i vari reparti, alcuni davvero molto curati nei minimi dettagli, come il Natale, mentre altri un po' trascurati, come l'area tecnica ed il vivaio.



# Libretto del Garden

✓ Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **10.500 mq**

Superficie di vendita: **10.300 mq**

Superficie coperta (di vendita): **8.500 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **450**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

## STRUTTURE PER AMBIENTE:

pannelli fotovoltaici, per una produzione di 180 KW di energia.

## 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.  
500 mq

SERVIZI IGIENICI: *in zona bar.*

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: *150 mq*

NUMERO CASSE: *9*

**FONDATORE:** *Walter Van Gastel, circa 35 anni fa ha iniziato la propria attività vendendo piante al mercato, ad oggi è ancora lui il proprietario, in società con Koen Annè.*

**ATTUALI PROPRIETARI:** *Walter Van Gastel e Koen Annè*



**DIPENDENTI:** *25 fissi durante tutto l'anno più 40 studenti a rotazione*

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

**25%** - Fioreria

**25%** - Decor

**20%** - Piante

**CLIENTELA DI RIFERIMENTO:** *benestante la maggior parte è sopra i 50 anni*

## FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:

*Il garden è indipendente, anche se la proprietà possiede altri 6 punti vendita.*

## La voce del responsabile del punto vendita: KOEN ANNÈ

### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

La nostra peculiarità è il livello di qualità dei nostri prodotti, in particolare la freschezza del nostro fiore reciso, alto livello di qualità degli articoli decor e natale.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo migliorare nella gestione, manchiamo di un programma gestionale, che dobbiamo inserire al più presto. Inoltre dobbiamo migliorare il livello tecnico dei nostri collaboratori, solo con la conoscenza tecnica puoi migliorare la tipologia di vendita e di conseguenza la redditività del punto vendita.

### QUALE' LA VOSTRA MISSION?

La nostra visione è legata alla felicità della

vita dei nostri clienti. Tutto quello che puoi comprare qui deve rendere la tua vita più felice di quando sei entrato.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Per i prossimi anni, migliorando il livello di qualità e di risultati sempre di più. Questo negozio deve essere un esempio per gli altri che creeremo.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

I garden center cresceranno ed il nostro settore andrà incontro ad una fase di consolidamento. In particolare avranno successo i garden indipendenti con una visione forte, ancor più delle catene. C'è bisogno di garden con caratteristiche specifiche legate al singolo territorio.

### Il nostro punto di vista

Pur ritenendo validissima la posizione del garden lungo una strada ad alta percorrenza, ci è sembrato che l'accesso al garden fosse poco in sicurezza. Il punto vendita è molto curato per quel che riguarda l'esposizione della merce in vendita, soprattutto l'arredo ed il reparto decor-natale, collocati in stanze allestite per colore. Forse una maggior illuminazione potrebbe valorizzare di più le merceologie?

La gestione del magazzino secondo il modello "a scaffale", con tutta la merce esposta cioè nelle parti più alte delle scaffalature, secondo noi è ottimale per trasformare il costo di magazzino in opportunità di vendita, permettendo la massima resa della superficie espositiva.

La scelta di mantenere due ingressi e due uscite in punti diversi, che trova una motivazione per il fatto che ogni ingresso si trova in corrispondenza di una area parcheggio, ci sembra che crei qualche disagio al cliente, non sempre facilitato nel seguire un percorso che gli permetta di prendere visione di tutto il punto vendita.

L'area ristoro è davvero curata soprattutto nella scelta dell'arredo in legno, realizzato principalmente con sezioni di tronchi.



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 **Van Gastel** **Skt-Katelijne** garden centre

## **2ª TAPPA: BELGIO** **VAN GASTEL SKT-KATELIJNE** **Descrizione:**

Il garden center Van Gastel di Skt Katelijne si trova lungo una strada principale. La struttura esternamente appare essenziale, pulita. Una piccola parte della costruzione è in muratura, mentre la serra per le piante stagionali, quella per le piante da interno, parte del vivaio e dell'area tecnica è realizzata in ferrovetro.

Il garden ha ingresso ed uscita che convergono nell'atrio.

Entrando dall'atrio, il cliente trova alla propria destra una ampia serra dedicata alle piante da interno e alla fioreria, mentre alla propria sinistra trova l'area dedicata al decor, all'animateria. Nelle serre sul retro del punto vendita si trova l'area dedicata

alle stagionali, all'area tecnica ed al vivaio.

All'interno del punto vendita si trova anche un'area molto ampia dedicata ai casalinghi.

Il layout è principalmente a griglia, mentre alcune zone, soprattutto in area natale, sono a stanza tematica. La sensazione durante la visita al garden è quella di essere all'interno di un punto vendita che da respiro, grazie alle strutture alte e agli ambienti ampi. Forse si sente la mancanza di un percorso che permetta al cliente di seguire un filo conduttore che invogli la visione di tutte le aree del garden.



## Libretto del Garden

✓ Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **12.000 mq**

Superficie di vendita: **9.500 mq**

Superficie coperta (di vendita): **10.000 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **600**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

### STRUTTURE PER AMBIENTE:

non presenti

### AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

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

FIORERIA: ✓ FIORI RECISI  
✓ FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

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

Sup.  
300 mq

SERVIZI IGIENICI: *in zona ristoro.*

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: *50 mq*

NUMERO CASSE: *7*

**FONDATORE:** *Walter Van Gastel, circa 35 anni fa ha iniziato la propria attività vendendo piante al mercato, ad oggi è ancora lui il proprietario, in società con Koen Annè.*

**ATTUALI PROPRIETARI:** *Walter Van Gastel e Koen Annè*



**DIPENDENTI:** *35 fissi durante tutto l'anno più 40 studenti a rotazione*

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

**35%** - *Piante*

**20%** - *Decor*

**20%** - *Fioreria*

**CLIENTELA DI RIFERIMENTO:** *benestante la maggior parte è attorno ai 40-45 anni*

### FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:

*Il garden è indipendente, anche se la proprietà possiede altri 6 punti vendita.*

## La voce del responsabile del p.vendita: KOEN ANNÈ

### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Si tratta di un garden nuovo, moderno e pulito. Punto di forza è la varietà di piante ed il servizio di altissima qualità.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo vendere più alberature ed in generale piante da esterno, sinceramente non ne vendiamo molte o, almeno, non quante vorremmo.

### QUALE' LA VOSTRA MISSION?

Il punto vendita è stato studiato per il ragazzo del posto che si fa il giardino. All'interno del nostro garden si può trovare quel che occorre per rendere il proprio giardino più bello.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Vogliamo crescere del 10% all'anno per i prossimi anni. Questo negozio deve essere in continuo sviluppo, con cambiamenti gradualmente seguendo il ritmo di crescita. Per esempio all'inizio avevamo soltanto l'area pesci, mentre oggi l'animaleria è completa. Vogliamo che sia un garden che non diventi mai vecchio.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

i garden center cresceranno ed il nostro settore andrà incontro ad una fase di consolidamento. In particolare avranno successo i garden indipendenti con una visione forte, ancor più delle catene. C'è bisogno di garden con caratteristiche specifiche legate al singolo territorio.

### Il nostro punto di vista

L'esposizione nei vari reparti risulta davvero molto curata soprattutto come ordine e pulizia. Anche in questo caso, forse, una diversa illuminazione potrebbe valorizzare di più le merceologie. Ci è sembrata molto interessante la zona lavorazione del reciso in magazzino, per la tipologia di postazioni di lavoro "snelle" e funzionali, non eccessivamente grandi, ma tali da consentire ad una persona di lavorare comodamente. Forse sarebbe piacevole se l'area fosse studiata a vista del cliente per valorizzare il lavoro, veramente di alta qualità, e rendere maggiormente visibile il personale, mentre così il garden sembra quasi vuoto. La scelta della pavimentazione in autobloccanti, senz'altro utile per il drenaggio dell'acqua che dovesse finire a terra, ci sembra poco funzionale per il passaggio in comodità dei carrelli.

La zona vivaio ci è sembrata un po' trasandata con piante in genere poco curate, nonostante la superficie dedicata sia di dimensioni tutt'altro che trascurabili.





di Carlo Sangalli

# Bricolarge porta il negozio anche sul PC

**Abbiamo intervistato Carlo Basciani per farci anticipare qualche novità sul progetto di vendita online che sarà la vera novità del consorzio nel 2014.**



Carlo Basciani, direttore commerciale di Bricolarge.

Oggi il retailer deve essere omni-channel, deve, cioè, saper conquistare il consumatore anche fuori dallo spazio fisico del negozio, soprattutto dietro lo schermo di un PC e convincerlo ad acquistare da lui. Attraverso il sito o anche visitando il punto vendita.

I dati dicono che il 92% degli acquisti ormai passa in qualche modo dalla rete. Internet è consultatissimo per cercare opinioni sui prodotti, per avere consigli su come realizzare il lavoro che si intende fare, ma spesso è anche il luogo in cui l'acquisto nasce (navigando si viene a conoscenza dell'esistenza del prodotto) e si compie, attraverso l'e-commerce. Tuttavia il commercio online non raggiunge il 10% del volume d'affari totale. Quindi la rete è fondamentale, è centrale nel processo decisionale del consumatore, ma non è ancora il metodo d'acquisto privilegiato.

Carlo Basciani, direttore generale di Bricolarge, conosce queste dinamiche e ha deciso di approfondirle per arrivare a un progetto, quello della vendita online, che vedrà il consorzio tra le prime insegne italiane a dotarsi di questo strumento.

**Greenline: Quando nascerà questo nuovo strumento di vendita?**

**Carlo Basciani:** All'inizio del 2014,

non abbiamo ancora deciso la data precisa, ma sarà molto vicina all'inizio dell'anno.

**Greenline: Come nasce questa decisione?**

**Carlo Basciani:** Diciamo che non poteva non nascere. L'online è una realtà sempre più importante nella vita di tutti noi e, di conseguenza, anche nel procedimento di acquisto. Che piaccia o meno la situazione è questa e non possiamo ignorarla, né possiamo opporci al progresso. Un atteggiamento di contrapposizione rispetto ai grandi players dell'e-commerce secondo me non è la strada giusta da percorrere. Esiste la possibilità di vendere online, e soprattutto di avvicinare i consumatori attraverso la rete, sfruttiamola.

Noi, come consorzio, abbiamo deciso di stanziare un budget per questa operazione e stiamo mettendo a punto un progetto che pensiamo ci possa dare grandi soddisfazioni.

**Greenline: Andate incontro anche a una nuova generazione di clienti?**

**Carlo Basciani:** Andiamo incontro a quelli che saranno i nostri prossimi clienti. Lo stereotipo dell'hobbista pensionato è un concetto sempre più superato. Nel 2020, tra 7 anni (non 70) la generazione dei Millennial, i nati dopo il 1980 rappresenteranno il

**bama**<sup>®</sup>



# Rondine

fioriera con agganci regolabili



## Terra & Natura



## retail

40% della popolazione. Stiamo parlando di persone nate con il mouse in mano, per le quali cercare informazioni online è semplicemente la normalità. Chi non saprà attirare l'attenzione di queste persone sarà fortemente penalizzato, di questo ne sono sicuro.

**Greenline: Non c'è conflitto tra il negozio e lo store online?**

**Carlo Basciani:** Dipende da come si affronta il commercio online. Noi stiamo mettendo a punto una proposta che sia al servizio del negozio, non in concorrenza. Gli aspetti fondamentali sono due. Il primo è che l'acquisto viene gestito e fatturato dal punto vendita fisico. Dunque l'acquisto online è sempre un cliente in più per il nostro rivenditore, non sarà mai una mancata vendita.

Il secondo aspetto è la gestione delle offerte. Saranno i punti vendita stessi a decidere quali prodotti vendere online e quali no. Torniamo al dato di prima: quasi tutti gli acquisti passano dalla rete, ma 3 su 4 si concludono in negozio.

Il nostro scopo centrale è e rimane portare fatturato ai negozi, non al consorzio, e il nuovo sito di e-commerce sarà uno strumento in più per raggiungere questo obiettivo.

**Greenline: Quindi i negozi saranno coinvolti nella gestione degli acquisti online?**

**Carlo Basciani:** Più che coinvolto il negozio sarà protagonista. Come detto, l'acquisto passerà sempre dal negozio, secondo modalità che non mi dilungo a spiegare. Ma in più sarà

creata un'area di contatto tra il cliente e il negozio, dove richiedere informazioni, consulenza, chiarimenti, insomma una sorta di vendita assistita anche nell'online. È un progetto nuovo, su cui puntiamo molto e che contiamo ci dia soddisfazione.

**Greenline: D'altro canto per i negozi è un'opportunità di conquistare nuovi clienti**

**Carlo Basciani:** Sicuramente. Uno dei vantaggi indiscutibili di internet è la possibilità di avere una profilazione molto precisa dell'utente. Possiamo quindi riutilizzare quei dati per inviare il nostro volantino, ma anche per studiare delle promozioni mirate, dei suggerimenti di acquisto. Penso che il vero lavoro che ci aspetta non sia tanto quello di conquistare nuovi clienti, quanto di fidelizzarli.

**Greenline: E per i fornitori cambierà qualcosa?**

**Carlo Basciani:** Dal punto di vista contrattuale non cambierà nulla, però la vendita online ha bisogno di alcuni accorgimenti per i quali abbiamo bisogno di uno sforzo anche da parte delle aziende. È importante avere una descrizione del prodotto esauriente, accompagnata da schede tecniche se il prodotto lo richiede. Più sale la spesa che il cliente affronta, più l'informazione è fondamentale.

Se sto cercando una stufa, o un mobile da giardino, ho la necessità di sapere tutto quello che mi serve sul prodotto che sto acquistando. Non è come comprare un giraviti o una latta di vernice, oggetti di cui ho già un'immagine ben precisa nella mia testa.

Quindi in questo senso noi cercheremo di informare il consumatore nella maniera più esauriente possibile, ma per fare ciò abbiamo bisogno anche dell'aiuto dei nostri fornitori.

**Greenline: Voi siete un consorzio, quindi un'aggregazione di diversi imprenditori che votano le iniziative da portare avanti. È stato difficile accordarsi su questo aspetto?**

**Carlo Basciani:** No, posto che ogni negozio potrà decidere se e come operare sulla piattaforma online siamo tutti consapevoli che non possiamo ignorare questo aspetto e che, se ben gestito, può portare solo dei vantaggi.

**Greenline: Ultima domanda: ti sei fatto un'idea di come mai la maggior parte dei vostri competitor non abbiano ancora fatto questo passo?**

**Carlo Basciani:** No, ognuno ha le proprie politiche e ovviamente non entro nel merito della decisione. Tuttavia siamo orgogliosi di essere tra i primi ad avere il proprio sito di e-commerce.

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

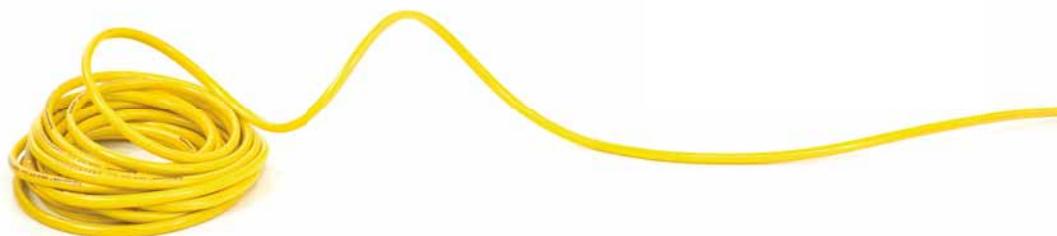


6 strati con PVC ESPANSO  
DOPPIO RINFORZO TESSILE  
ANTITORSIONE

# 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.almoplastsrl.it](http://www.almoplastsrl.it)

   
**MADE IN ITALY**



# PerformanceTubi®





**Bricofer riapre a Pomezia**

Grandi festeggiamenti per la riapertura del punto vendita **Bricofer a Pomezia (RM)** con una superficie sensibilmente ampliata di **1.000** metri quadrati, che portano la metratura totale a circa **3.000** mq, oltre all'area esterna dedicata al settore garden di circa **500** mq, per offrire molta più scelta ai clienti. Tutti i settori sono stati ampliati e l'assortimento ulteriormente arricchito, con particolare attenzione alla termoidraulica e con l'introduzione di materiali e strumenti per l'edilizia. Il negozio di Pomezia è uno dei 15 punti vendita Bricofer (il 12° a gestione diretta) in Lazio. I servizi offerti sono: duplicazione chiavi, tintometro, taglio legno gratuito, rimborso differenza. "Il territorio laziale rappresenta un'area geografica particolarmente strategica per Bricofer e siamo dunque orgogliosi di offrire ai nostri Clienti della zona un punto vendita completamente

rinnovato, ancora più grande e capace di rispondere alle diversificate esigenze del mondo dei bricolage" commenta Massimo Pulcinelli, Amministratore Unico di Bricofer Italia.



## Rinnovato Mercatone Uno a Noventa Padovana

Il rilancio dello store **Mercatone Uno di Noventa Padovana** è avvenuto il 12 e 13 ottobre, dopo un'importante operazione di restyling degli spazi, nell'ambito della strategia di rinnovo della rete di vendita.

Su **6.500** metri quadri oltre **25.000** referenze sono a disposizione della clientela che può apprezzare gli spazi riorganizzati e una marcata verticalizzazione nella presentazione dei prodotti.



L'assortimento è più ricco e ancora più ampio: dai tradizionali grandi mobili ai complementi, dal fai-da-te ai casalinghi, dagli elettrodomestici all'illuminazione. Il numero di addetti è 53 dipendenti e 5 associati, mentre le casse sono 10 (6 in barriera e 4 sparse nel negozio). Circa 300 i posti auto a disposizione. Il rilancio di questo punto vendita, inoltre, è avvenuto in concomitanza con il 30° anniversario del Gruppo Mercatone Uno.

## Utility è a Domodossola

Nel secondo semestre di quest'anno, è stato aperto un punto vendita **Utility Cipir** a Domodossola. La superficie su cui si estende è di **1.800** mq e offre un'ampia varietà di reparti per ogni tipo di utenza, cui si aggiungono i classici servizi. Tre le casse a disposizione della clientela e otto gli addetti per consigliare negli acquisti.



## Bricocenter riapre a Parma

Ai primi di ottobre è stato riaperto il punto vendita **Bricocenter** situato a **Parma** dopo un'azione di remodelling. Tra i servizi offerti segnaliamo Taglio Legno, Tintometro, Noleggio, Centro Colori, Domicilio, Finanziamenti.



## Eurobrico è a Feltre

Ha aperto il 25 ottobre a **Feltre** (BL) il 25° punto vendita **Eurobrico**. Un punto vendita che si sviluppa su una superficie di **1500 metri quadrati** circa e con un magazzino di 320 mq, da considerarsi medio-piccolo rispetto alla media delle superfici degli altri centri del marchio ma posizionato in zona strategica, poiché si rivolge a un bacino di utenza di oltre 80.000 famiglie.



Il nuovo Eurobrico, che vede occupati inizialmente 10 addetti, offre servizio tintometrico per miscelare colori ad hoc, servizio pronto cornice e taglio legno (90 mq) per arredare su misura, ampio parcheggio, carta fidelity, consulenze con personale qualificato, manutenzione, pagamenti rateali, servizio SMS con informazioni

dedicate, tutti servizi attivi e che supportano gli oltre 50.000 prodotti sistematicamente aggiornati e suddivisi in 13 reparti merceologici. Continua così il percorso di crescita e diffusione del marchio fondato dai 3 Fratelli Paterno poco più di 15 anni fa e che punta a coprire nel più breve tempo possibile l'intero Triveneto con le proprie superfici di vendita.

Eurobrico è anche un associato di riferimento per il **Consorzio Bricolife**, il consorzio nato a inizio 2011 dall'unione e dalla collaborazione di 11 soci ognuno dei quali oltre a essere un punto di riferimento nel territorio di appartenenza vanta una lunga storia nel settore del fai da te.



## Nuovo punto vendita Bricoman a Rezzato

**Bricoman** ha inaugurato un punto vendita il 6 novembre a **Rezzato**, in provincia di Brescia. Specialista di prodotti tecnici per la costruzione e la ristrutturazione della casa con vendita sia all'ingrosso sia al dettaglio, il punto vendita comprende una grande area esterna con un circuito "drive in" che permette ai clienti di entrare con il proprio automezzo per caricare i materiali di grosso volume. Vasto l'assortimento presente nei diversi reparti: idraulica, sanitari, elettricità, falegnameria, ferramenta, utensileria, vernici, edilizia, piastrelle, giardino, in cui sono disposti oltre 18.000 articoli tecnici di cui circa 1200 nel centro edilizia.



**STAFOR**  
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE | THE CUTTER FOR ALL SEASON

Attrezzi da taglio  
per l'agricoltura  
e il giardinaggio

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

## &gt;&gt; new line

Fito

## La giusta nutrizione per affrontare l'inverno

L'arrivo della stagione invernale determina una vera e propria minaccia per la salute delle comuni piante di casa; **Fito Goccia a Goccia** rappresenta una soluzione pratica e veloce per risolvere questo specifico problema. Questo concime liquido in formato flaconcino pronto all'uso, rilascia gradualmente ed in modo bilanciato tutti i sali minerali e le sostanze nutritive necessarie alla pianta per crescere nell'arco di 15 giorni. **Fito Goccia a Goccia** è disponibile anche nelle seguenti varianti: Goccia a Goccia Universale, Bonsai, Piante Verdi, Orchidee, Gerani e Piante Fiorite, Azalee e Rododendri, Piante Aromatiche, Piante Grasse.


 [www.fito.info](http://www.fito.info)

Gardena

## L'irrigazione comoda e professionale



Il nuovo computer per irrigazione **SelectControl** di **Gardena**, è studiato per garantire prestazioni professionali mantenendo una particolare versatilità e facilità di utilizzo. Questo modello è dotato di programmi specifici per 5 differenti applicazioni: prato, orto, aiuola, piante in vaso e siepi. Dotato di un ampio display per una chiara visione dei dati, il frontalino è estraibile garantendo una programmazione comoda; per un risparmio d'acqua garantito, può essere collegato al sensore di pioggia o al tester d'umidità Gardena che consentono di interrompere l'irrigazione quando superfluo. **SelectControl** consente un'irrigazione regolabile da 1 minuto a 2 h 59 minuti, con una frequenza di 24 h oppure 2, 3 e 7 giorni per un massimo di 3 volte al giorno.

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

Seawell

## Pet food sano ed innovativo

**Seawell Petnetwork**, distributore esclusivo in Italia di cibo premium per cani e gatti, lancia in Italia una nuova gamma di prodotti a marchio "**Zoe Tetrapappa**", formulata in copacking da **Doggy** (azienda leader nel settore, che opera sul mercato svedese da oltre 50 anni). Gli innovativi contenitori della gamma realizzati in **Tetra Recart** sono facilmente stoccabili, ecologici e sicuri: l'apertura richiudibile permette la conservazione del prodotto per il riutilizzo evitando sprechi e cattivi odori in frigorifero. Questo materiale oltre che essere totalmente riciclabile rappresenta la soluzione ideale per i prodotti seawell, dove l'alta qualità degli ingredienti e la ricerca di ricette gustose e bilanciate garantiscono il benessere psico-fisico degli animali. Nel corner petfood, è spesso presente anche l'espositore "**Zoe Tetrapappa**" con l'intera gamma delle formule attualmente distribuite.




WD-40

## Lubrificare e proteggere anche all'esterno



Le nuove Formule di **WD-40 Specialist** sono studiate nello specifico per risolvere differenti bisogni di lubrificazione, protezione dall'usura e dalla corrosione di attrezzature e ingranaggi. **WD-40 grasso spray a lunga durata**, nasce dalla formula di WD-40, combinata con grassi ed additivi ad elevata prestazione. Oltre che ad una lubrificazione estremamente duratura fornisce una efficace protezione dalla corrosione, inoltre l'eccellente aderenza alle superfici associata a proprietà sigillanti fanno sì che il prodotto non coli e resista all'acqua anche su superfici verticali. Grazie a queste caratteristiche, **WD-40 grasso spray a lunga durata** è ideale per l'uso in esterni e la manutenzione di parti meccaniche soggette agli agenti atmosferici. Raccomandato per Cardini, viti, serrande, guide, rulli, nastri trasportatori, catene, cavi, ingranaggi, cuscinetti, argani, utensili, etc.

 [www.wd40.it](http://www.wd40.it)

# GardenLine:

partner della comunicazione in store

La nuova proposta **Gardenline** per i garden center, tutta basata sulla comunicazione, parte dal presupposto che non è attraverso la battaglia di prezzi che il punto vendita può crescere e mantenere la propria professionalità, bensì dalla *redemption*, ovvero da come i consumatori percepiscono i prodotti e dalla loro presentazione all'interno del garden. Per ottenere una comunicazione efficace realizzare è necessario, innanzitutto, sviluppare un assortimento adeguato e selezionato attraverso attente analisi del mercato di produzione, nonché progettare una presentazione dedicata in funzione del tipo di articolo. La primavera è il momento dell'anno più importante per il garden center: **Gardenline** proporrà una serie di eventi che potranno anche essere utilizzati come base per un piano pubblicitario ampio e continuativo durante tutta la stagione primaverile. Gli eventi più importanti saranno certamente **"COLORI E PROFUMI DELLA PRIMAVERA"** che di fatto aprirà la stagione, essendo proposta proprio a partire dal 21 marzo. A seguire **"ORTENSIE"** che, a ragione, è diventato un vero momento di attrazione del pubblico nel punto vendita. Inoltre, Gardenline ha sviluppato altri temi importanti, che possono essere sviluppati come **"Corner"** in maniera continuativa, quali: **Begonie, Eden Collection, Bromelie.** **Gardenline** è in grado di sviluppare un evento speciale pensato ad hoc in funzione delle esigenze del punto vendita: importante è la programmazione, in modo che la corretta comunicazione sia accompagnata da un assortimento selezionato e dalla corretta presentazione.



➤ Per ulteriori informazioni:  
[info@garden-line.nl](mailto:info@garden-line.nl)

>> **big line**

Sementi Dotto



## Il nuovo volto di **Bonus**

**Sementi Dotto**, divisione di **SDD S.p.A.**, da 50 anni produce alimenti per uccellini e piccoli mammiferi e li distribuisce sul mercato italiano con gli storici marchi **Bonus** e **Bonus Gold**.

Da alcuni mesi tutta la gamma di alimenti e snack si presenta sullo scaffale con una nuova veste grafica e con alcuni nuovi prodotti. Ciò che si presenta allo sguardo del cliente è una allegra e vivace fornitura di confezioni di alimenti completi e complementari dedicati alle diverse specie di uccelli e piccoli mammiferi. Le confezioni esaltano l'inconfondibile marchio, accompagnato da scritte chiare e immagini che facilitano la ricerca del prodotto giusto e più adatto al proprio piccolo amico.

La linea **Bonus** dal caratteristico sfondo giallo comprende una svariata scelta di miscugli preparati con semi di alta qualità, controllati e miscelati secondo formule appropriate per il benessere e le diverse esigenze di uccellini, sia granivori sia insettivori, e dei roditori. Sono molto gradite agli uccellini le miscele contenenti semi di lattuga, di cicoria o mix di semi di finocchio, di papavero blu con l'aggiunta di semi di foraggiere.

La linea **Bonus Gold** propone miscele ricche in svariati semi molto appetibili per i piccoli animali, con aggiunta di frutta e verdura sia per uccellini sia per roditori, tutte protette in confezioni sigillate con atmosfera modificata per mantenere inalterate la fragranza e l'aroma dell'alimento. Non mancano gli indispensabili prodotti per l'igiene e il comfort: dalla sabbia igienica per le gabbiette degli uccellini, al tutolo di mais profumato o al morbido truciolo di puro grano.



Si affianca alla vasta gamma di miscugli e pastoni una linea di gustosi snack sotto forma di stick ricoperti di semi e di biscottini indispensabili per variare la dieta dei piccoli amici.

Tra le novità di recente introduzione spicca un miscuglio appositamente studiato per l'alimentazione dei canarini con l'aggiunta del benefico seme di perilla bianca; due gustosi stick adatti ai parrocchetti e ai pappagalli e soprattutto la rinnovata linea per l'alimentazione invernale. Infatti, per gli uccelli liberi come cince, cinciarelle, pettirossi, passeri che durante la stagione invernale hanno difficoltà nel reperire cibo, **Sementi Dotto** propone una miscela con tanti semi energetici che contengono

indispensabili acidi grassi e come novità l'alimento a forma di palla fatto con una miscela di grasso e semi vari tra cui il girasole e la frutta secca. Questo particolare tipo di alimento, che va appeso ai cespugli, agli alberi del giardino o anche sul terrazzo di casa richiama vicino a noi numerosi e bellissimi uccellini offrendo energia e proteine nei mesi più rigidi dell'anno. Gli uccellini ricambieranno con la loro simpatica compagnia e infatti li si potrà osservare mentre si nutrono in piena libertà nel loro habitat naturale! Per agevolare l'uso delle palle di grasso è disponibile un nuovo pratico distributore che, caricato con le palle di grasso, permette di fornire alimento per svariati giorni a tanti uccellini. Il dispenser è facilissimo da usare, resistente e di facile manutenzione.

**Sementi Dotto**, inoltre, per gli appassionati dell'acquariologia, ha pensato ai pesci ornamentali e alle tartarughe d'acqua dolce dedicando loro una mini linea di alimenti di elevata qualità come fiocchi per pesci rossi e tropicali e gamberetti per tartarughe di piccola e media taglia.



➤ Per ulteriori informazioni:  
[www.sddspa.com](http://www.sddspa.com)

# Tante coccole per i tuoi piccoli amici!



**Bonus**, la linea completa di mangimi, pastoni, pastoncini e snack dedicata a tutti i tipi di uccellini, piccoli roditori, pesci rossi e tropicali e tartarughe d'acqua dolce.

**Bonus Gold**, qualità protetta in atmosfera modificata.



## new line

**Betafence**

### Una recinzione solida ma elegante

Resistenza, robustezza e durabilità sono le caratteristiche principali che contraddistinguono il sistema di recinzione **Bekafor Classic Betafence**, ideale per costruire sicuri ed eleganti perimetri esterni. La struttura molto resistente di questo sistema è caratterizzata da pannelli (200 cm x 203 cm) elettrosaldati a robusti tondini d'acciaio a maglie di 100 mm x 50 mm, la zincatura a caldo ed il rivestimento plastificato conferiscono alla recinzione un'estrema resistenza agli agenti corrosivi. Per completare la recinzione, Bekafor Classic può essere abbinato al cancello pedonale o carraio coordinato, entrambi molto facili da installare grazie al ridotto numero di componenti.

 [www.betafence.it](http://www.betafence.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 e soprattutto è la pianta a decidere quando assorbire l'acqua e in quali quantità, evitando in tal modo errori di innaffiatura che possono danneggiarla e consentendo di ridurre notevolmente la frequenza d'irrigazione. L'indicatore di livello avvertirà quando è necessario riempire nuovamente il serbatoio. Disponibile in due versioni (per vasi dal diametro di 25-35 cm nella versione mini, dal diametro di 35-50 cm nella versione maxi), Aquaflora è costituito da un serbatoio d'acqua (capienza 0,7 litri nella versione mini e 1,4 nella versione maxi). **Aquaflora** è adattabile a vasi di diverse forme e può essere utilizzato sia per piante in vaso da interno che da esterno; 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.aquaflora.it](http://www.aquaflora.it)



**Texpack**

### Spazzacamin: il professionista della fuliggine

**Fuego Style®**, marchio di **Texpack**, ha pensato a chi vuole cimentarsi nella pulizia e nella manutenzione della canna fumaria. Ultima novità della linea è **Spazzacamin**, il tronchetto antifuliggine, ideale per la pulizia di qualsiasi tipo di caminetto o stufa. Bruciando, **Spazzacamin** libera sostanze catalitiche, in grado di eliminare i depositi di fuliggine nocivi che si formano a causa del fuoco e del fumo e, grazie a particolari additivi, fornisce un tepore confortevole per almeno 2 ore e mezza. Una sfuliginatura regolare fa risparmiare energia, protegge l'ambiente, ma soprattutto aumenta il potere riscaldante di camini e stufe. Dopo aver bruciato con fiamme, il blocchetto per camini può continuare a bruciare senza fiamma. Completano la gamma di pulitori Fuego Style® scovoli in acciaio o nylon di forma e misure diverse, aste, porta-attrezzi, il distruttore chimico di fuliggine Vulcain e Fireclean, l'aspirapolvere elettrico che, a richiesta, può essere dotato di lancia piatta.

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



**Honeywell Safety Products Italia**

### Elevata protezione antitaglio e grande destrezza

Per proteggere le mani durante i lavori più a rischio, **Honeywell** propone **Perfect Cutting® Diamond**, un guanto in HDPE (polietilene ad alta densità) con protezione antitaglio di livello 4 (EN 388), finezza 13 e senza fibra di vetro.

Il guanto cod. 2332245 è basato sulla nuova fibra **Dyneema® Diamond Technology**, conosciuta per le sue eccellenti proprietà meccaniche, un'elevata protezione al taglio e per una leggerezza e traspirabilità eccezionali: mani asciutte per un comfort ottimale. Per garantire prestazioni sempre più elevate è stato sottoposto ai test supplementari ASTM F1790-05 e ASTM F1790-97, nonché alla norma ISO TDM.

È lavabile a 40 °C senza rischio di alterare le sue prestazioni meccaniche e tecniche.

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



# SottoZero di Al.Fe:

## la soluzione contro ghiaccio, polvere e umidità

### Un sale più forte del sale!

Così potremmo definire **SottoZero Al.Fe.**

Un insostituibile alleato per gli spazi esterni.

A base di cloruro di calcio (CaCl<sub>2</sub>), è assai più efficace del cloruro di sodio (NaCl, il classico sale marino) e possiede caratteristiche che lo rendono indispensabile per un utilizzo ampio e diversificato.

**SottoZero Al.Fe** è caratterizzato da una triplice azione che ne fa il prodotto ideale per inconvenienti quali ghiaccio, polvere e umidità.

### Sottozero Al.fe contro il GHIACCIO

In ogni luogo o situazione in cui serve una rapida e facile eliminazione del manto nevoso o di uno strato di ghiaccio. Rampe, scale, terrazze e vialetti... **SottoZero Al.fe** è la soluzione ottimale anche nelle condizioni più estreme grazie alle sue specifiche azioni:

- Scioglie maggiormente il ghiaccio rispetto a un comune sale.
- Sprigiona calore a contatto con l'acqua con conseguente azione più rapida nello sciogliere neve e ghiaccio.
- Efficace fino a - 25°C.

### SottoZero Al.fe l'ANTIPOLVERE

Se distribuito su strade, aree cortilive o viottoli con fondo ghiaioso, sciogliendosi inumidisce il suolo e impedisce che la polvere si alzi fastidiosamente al passaggio di autoveicoli e motocicli.

### SottoZero Al.fe combatte l'UMIDITÀ

Nei periodi umidi **SottoZero Al.fe** contrasta efficacemente l'umidità che si crea in ambienti interni. Può essere semplicemente versato dentro un contenitore: esercita così una sana azione di assorbimento igroscopico.



**SottoZero Al.fe** è disponibile in un comodo sacco da 2,5 kg richiudibile.

È un prodotto nato per l'uso civile e pertanto è pronto per l'uso.

È sicuro, pratico e moderno, garantisce facilità di intervento perché semplice da spargere e utilizzare.

SottoZero si aggiunge a una vasta gamma di prodotti nati per migliorare con naturalezza la qualità della vita domestica e degli spazi che ci circondano: questa è la missione di valore, il "Valore Verde Al.Fe".

➔ Per ulteriori informazioni:  
[www.alfenatura.com](http://www.alfenatura.com)



**Scioglie Neve e Ghiaccio**



**AntiPolvere per fondi in ghiaia**

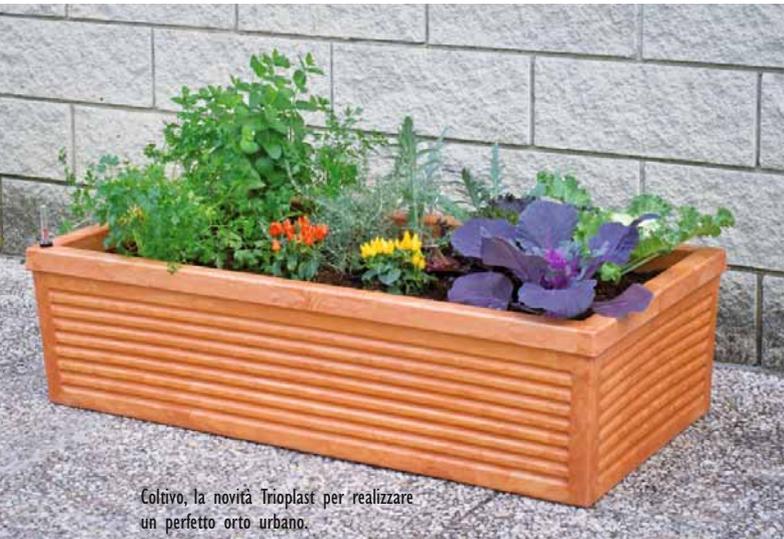


**Elimina l'Umidità**



# Coltivo

...con Trioplast



Coltivo, la novità Trioplast per realizzare un perfetto orto urbano.

## Innovazione e tradizione nel rispetto dell'ambiente

Nel quarantesimo anno di attività dell'azienda senese, all'interno del macroprogetto **"...in Verde"** rivolto sinora all'arredo della casa e del giardino, nasce **Coltivo**, il moderno orto urbano.

Sempre attenta all'innovazione, ma legata alla tradizione della campagna senese, nasce in **Trioplast** la nuova sfida ecologica che segue la tendenza green di ultima generazione rivolta al benessere mentale e fisico degli abitanti delle città, costretti a vivere a ritmi sempre più elevati e stressanti.



Coltivo è dotato di sistema di autoirrigazione: l'acqua necessaria alle piante viene quindi assorbita dal fondo.



## L'orto urbano combina la ritrovata passione ecologica alla necessità di contenimento dei budget familiari.

Può essere utilizzato su balconi e terrazzi di case e aziende, per coltivare piante aromatiche, frutta e verdura di ogni tipo donando un tocco di stile, tanto colore e soprattutto cose buone da mangiare a km zero. Questo nuovo progetto rispecchia la filosofia ecosostenibile di **Trioplast**, in cui tutta la produzione prevede l'utilizzo di materiali riciclati o riciclabili e certificati.

### Coltivo: cos'è e come si usa

**Coltivo** è un vaso in plastica (misure esterne 120x60h37 cm e interne 110x50h30 cm) da collocare su balcone e terrazzo per la coltivazione ad uso casalingo di ortaggi ed erbe aromatiche fresche.

L'acqua necessaria alla crescita delle piante avviene per assorbimento. Sul fondo del vaso viene collocato uno strato di argilla espansa che assorbe l'acqua, poi il tessuto non tessuto e per finire il terriccio. L'acqua si deposita nel doppiofondo del contenitore creando una riserva. Il galleggiante avvisa quando è il momento di aggiungere acqua.

### Linea vasi "Terre di Siena"

Unendo la tradizione della terra toscana, famosa nel mondo per la lavorazione delle terrecotte, all'eccellenza e alla qualità della produzione, **Trioplast** ha realizzato una vasta gamma di vasi da esterno che, grazie all'utilizzo di speciali resine di alta qualità lavorate con il metodo dello stampaggio rotazionale, unisce un'estetica fedele all'originale a caratteristiche inalterabili che rendono la linea **"Terre di Siena"** un prodotto di qualità che assume caratteristiche estetiche, funzionali e di affidabilità uniche nel suo genere.



### Il design firmato Trioplast

Contemporaneamente alla realizzazione della linea **"Terre di Siena"** l'azienda, nobilitando la plastica, ha sviluppato anche una gamma di vasi e fioriere caratterizzate dal loro design, pensate appositamente per l'arredo di ambienti interni ed esterni, mantenendo

Le caratteristiche di inalterabilità a qualsiasi agente atmosferico. Le linee, semplici e ricercate allo stesso tempo, si adattano a ogni tipo di ambiente, l'ampia scelta dei colori soddisfa qualsiasi abbinamento sia esso inserito in un contesto domestico che pubblico.



**Trioplast**, fedele alla sua politica sulla qualità del prodotto, intende mantenere alto il suo standard qualitativo fornendo un prodotto dalle caratteristiche di assoluta inalterabilità agli agenti atmosferici ed all'azione dei raggi UV, un'elevata resistenza agli urti e un'alta maneggevolezza che rende semplice qualsiasi tipo di operazione.

Tutti gli articoli possono essere utilizzati sia come contenitori sia come vasi praticando sul fondo uno o più fori. Grande attenzione viene rivolta alla salvaguardia dell'ambiente in quanto i materiali utilizzati sono atossici, non inquinanti e completamente riciclabili.

➤ Per ulteriori informazioni:  
[www.trioplast.it](http://www.trioplast.it)



**trioplast**

MADE IN ITALY

[www.trioplast.it](http://www.trioplast.it) [info@trioplast.it](mailto:info@trioplast.it)



**ECOSOSTENIBILE**



la rivoluzione nella vendita  
al metro è

→ **selfmatic**<sup>®</sup>



a - b - c

Un percorso semplice  
che aiuta i clienti:  
dalla scelta del prodotto  
al pagamento in cassa...

Con Self Matic<sup>®</sup> il processo d'acquisto  
diventa facile:

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

Il pratico touch screen guida il  
cliente nella scelta del prodotto  
che desidera acquistare.



Self Matic® nasce dall'impegno Maggigroup® per rendere ancora più pratico e veloce l'acquisto "Fai da te". Si rivolge a **clienti** che chiedono la massima concretezza, che preferiscono scegliere da soli e valutare in autonomia ciò che vogliono acquistare. Self Matic® è un'innovazione utile e intelligente anche **per il punto vendita**: un vero e proprio "partner automatico" che propone nel modo più efficace prodotti di qualità e invoglia all'acquisto. Self Matic® è un brevetto internazionale Maggigroup®, un'azienda che crede che **la scelta del cliente parte dal prodotto, ma che sia importante anche il modo con il quale viene proposto sul punto vendita.**

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



d e f



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



Self Matic® è organizzazione intelligente nel punto vendita

La postazione automatizzata di vendita al metro incentiva l'acquisto, riduce i tempi che il personale dedica al cliente e permette di rinnovare l'immagine del punto vendita. Inoltre comunica in maniera attiva e promuove mediante SPOT PUBBLICITARI o MESSAGGI D'INCENTIVE.

# aquaflora



self watering system



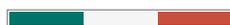
## al Servizio del Verde

Sistema di irrigazione a riserva d'acqua per piante in vaso  
Consente di **irrigare facilmente** ed **in modo naturale**



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

MADE IN ITALY



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



per maggiori informazioni, inquadra il QR code e collegati al sito: [www.aquaflora.it](http://www.aquaflora.it)



Via dell'Industria, 1 - 42015 Correggio (RE) - Tel. 0522.637348 - Fax 0522.691225 - [www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it) - [info@g-f.it](mailto:info@g-f.it)