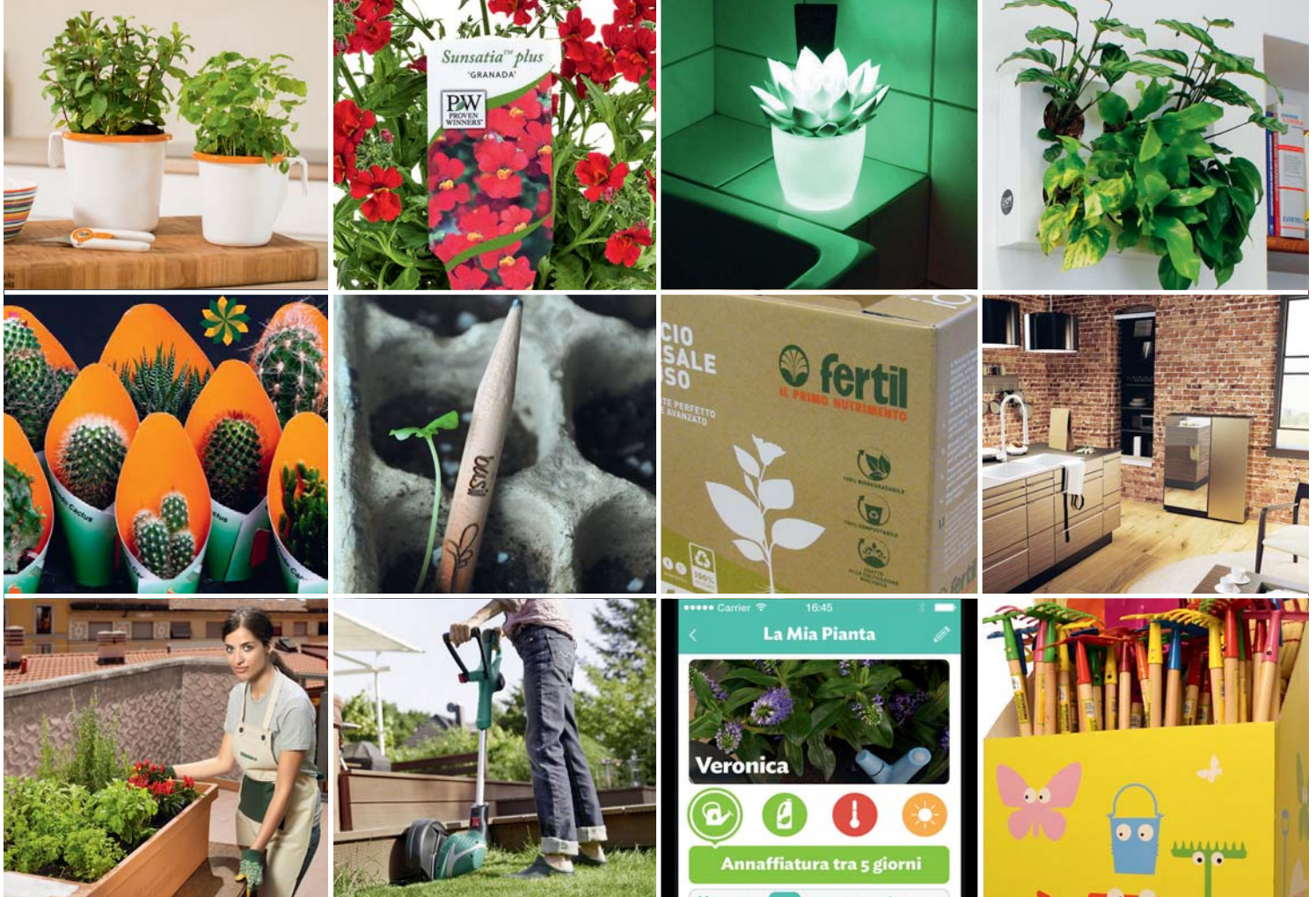


greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno VIII _N° 57/2014 _febbraio



il 2014 del giardinaggio

Dal biologico al lusso,
dalla tecnologia
al design, vediamo quali
sono le novità del 2014.

DEL VERDE MC
a cura di

L'EUROPA



Van
Gastel
Balén



Van
Uytzel



SCATENA LA CRESCITA!



Super **rivitalizzante fogliare** **NUOVO, EFFICACE, ATTRAENTE!**

- **Scatena la crescita dopo il primo utilizzo**
- **Utilizzo fogliare: diluisci e spruzza sulla vegetazione**
- **Universale per tutte le piante: fiori, orticole e frutti**

VANTAGGI PER IL RIVENDITORE DALLA GAMMA SUPER NUTRIMENTO:

- ✓ **NESSUN CONFRONTO CON SUPERMERCATI E GRANDE DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA**
- ✓ **MARGINE ELEVATO**
- ✓ **PACKAGING ATTRAENTE E INFORMATIVO**
- ✓ **QUALITA' ED EFFICACIA DI TITOLI**

La Linea di Super Nutrienti Zapi



Seguici su



Sunsatia



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand™



praderCo®



SUNSATIA – coloratissima sensazione primaverile adatta per aiuole e balconi. Crescita ricadente, fioritura precoce e resistente a basse temperature. Sunsatia sono disponibili in tanti colori intensi!

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

9° BUYER POINT

milano 13/14 maggio 2014 • East End Studios

**VUOI INCONTRARE ?
I BUYER DI QUESTE INSEGNE ?**

GDO

**Coop Italia
Mercatone Uno
Auchan**

BRICO

**Brico Io
Brico Italia
Brico Ok
Bricofer
Bricolarge
Bricolife
FDT Group
Ferca
Self**

INGROSSO

**A. Capaldo
Astori
Axel Group
CDF
Ferramenta Vanoli
Fratelli Vitale
Gieffe Group
Malfatti & Tacchini
Viglietta Group**

GARDEN

**Garden Team
Giardineria
Giardinia
Peraga
Tuttogiardino**

...e altri ancora...

9ª EDIZIONE

Home Integrazione
superior stand
Arredo Partner
Abrassivi Casseforti
Credibilità
CateneDaNeve
Giacattoli
Grossisti
Antizzanare
Innovato
Stand
Attrezzi Cintoni
Opening Dinner
Antiparassitari
Batterie Ppa
All Inclusive
Camping
deluxe stand
Grossisti
Antizzanare
Innovato
Stand
Attrezzi Cintoni
Esclusivo
GDS
13/14 maggio 2014
3.000 appuntamenti
Grossisti
Illuminazione
Gruppi Collaborare
Sala Espositiva
Ferramenta
Via Mecenate 90
4.400mq
Brico
Visibilità
Business
Garden
Buyer Point
Buyer
Affari
15 minuti
Gruppo Editoriale Collins
Meeting
www.buyerpoint.it
Milano
East End Studios
grande distribuzione
centro bricolage
gardencenter
Cena
Innovazione
Logistica
Pianta
Cena

VIENI A BUYER POINT

Per ulteriori informazioni:

WWW.BUYERPOINT.IT

Buyer Point è organizzato da



Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891
www.mondopratico.it - www.netcollins.com
marketing@netcollins.com

media partner

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



Da sempre
per il garden

9 Opinioni

9 consigli per il 2014
di Paolo Milani

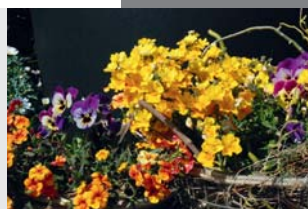
Tendenze del 2013
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Franzini, un nuovo partner per i garden center
- Due tartarughe, una missione: primo episodio online
- Il 23 marzo è il Felix Day
- Franzini, un nuovo partner per i garden center
- Varese riconosce gli agricenter
- Cambio ai vertici di Tuttogiardino
- 25 anni di Camaflor
- È in vigore l'obbligo di POS per i commercianti
- L'Europa del DIY si incontra a Madrid
- Gasa Germany: nuova piattaforma logistica per le piante mediterranee
- Nuovo restyling per il sito di Compo
- Debutta Homi, il nuovo modo di dire Macef
- Francia: Jardiland venduta a un fondo di investimento
- Syngenta promuove il seminario per tecnici vivaisti
- Valagro apre in Turchia
- Proven Winner presenta Sunsatia
- Verde Libera Tutti: torna la settimana dedicata al giardinaggio
- Nuova iniziativa "adotta un seme"

26 Innovazione

19



26



10 Cover story

Tendenze/Nuove sfide ci aspettano

a cura della redazione

Cosa vuole acquistare il consumatore? Su cosa punta il produttore? Come vuole riempire lo scaffale il garden center? Vediamo le novità più significative del 2014, tutte ovviamente legate al mondo green.



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

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

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettagni), Roberta Casartelli (Dettagni), 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 EDITORIALE
EDITORIA ITALIANA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica

Per il periodo 01/01/2012 - 31/12/2012

Periodicità: mensile

Tiratura media: 8.200 copie

Diffusione media: 7.998 copie

Certificato CSST n° 2012-2310 del 22/01/2013

Società di revisione: Metodo

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IAPAC
International Association of Audit Bureau of Circulation

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.



28 retail/Superati i 1.000 punti vendita nel 2013
di Paolo Milani

Tools

34 Floragard/La storia di Floragard
a cura della redazione

38 Panasonic/Panasonic amplia la gamma e punta al diy
di Paolo Milani

40 Festitaly/Festivity: il Made in Italy fa sistema
di Paolo Milani

44 Speciale nutrizione/Concimi: calate le vendite nel 2013
di Paolo Milani

In&Out

48 living/L'universo acquatico
a cura di Riccardo Ricotti

51 Trade mktg

- CES di Las Vegas: cresce l'IOT
- Walmart primo retailer nel mondo, Tesco in Europa
- Meno tempo sul pc fisso, cresce il mobile
- Omni canalità: lo smartphone sarà sempre più importante

52 trade marketing/Che cosa c'è di nuovo?
di John Stanley

54 Marketing&Telematica/La distribuzione gardening in Italia
a cura della redazione

56 Palletways/Palletways si racconta
di Paola Tamborini

58 visual marketing/L'atmosfera del punto vendita
a cura di Dettagli

60 retail/Brico lo punta sull'e-commerce
di Paolo Milani

64 retail/Il retail del futuro inizia dall'etichettatura
di Paolo Milani

66 retail/AICG incontra il mercato
di Paolo Milani

70 McSinergie/Visita a Van Uytsel
di Sandro Rottin

72 McSinergie/Visita a Van Gastel Balen
di Sandro Rottin

Category

74 Newline

79 bigline TeaSystem/Le mosche non sono più un problema



44



48



58



60



66



72

inserzionisti

AGRATI
BAMA
CIFO
COMPO
GESAL
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERRITALIA
FERTIL
GARDENLINE OZ
PLANTEN
GIEFFE
KEMPER
MONGE
NICOLI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PALLETWAYS
PIRCHER
POPAI
PSENNER
TEA SYSTEM
VIGLIETTA
VIVAI CAPITANIO
WEBER STEPHEN
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

NOVITÀ

Per vendere di più servono nuove idee. Cifo Granverde Orchidee.

Le novità per far fiorire le tue vendite.
Ideali per tutte le specie di orchidee.

Espositore
a colonna
SALVASPAZIO
per bustine
monodose

Orchideen Torfy
terriccio Biologico



Facciamo primavera



FERRARI® group



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

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



9 consigli per il 2014

La rivoluzione digitale, volenti o nolenti, cambierà radicalmente il rapporto tra consumatori e commercianti; anzi, a dire la verità, è già da qualche anno che le nuove tecnologie stanno interferendo nel processo di acquisto, anche se molti non se ne

sono ancora accorti e magari danno la colpa dei minori incassi alla crisi o al clima. Come se per **Amazon** ci fossero sempre il sole e famiglie con soldi da spendere.

Ecco nove consigli "digitali" dedicati ai garden center indipendenti, sui quali lavorare nel 2014.

1) **Fate e-commerce.** Vi hanno detto che fare e-commerce costa molto e conviene solo ai "gruppi"? Non sono d'accordo: se non volete esagerare potete facilmente aprire un negozio su **E-Bay** o **Amazon** con costi irrisori. Ma anche inserire l'e-commerce nel vostro sito non è così gravoso: esistono *open source* dedicati all'e-commerce, facili da installare anche senza un programmatore. "Fare" e-commerce è facile e costa poco: "metterci la testa" forse è un po' più impegnativo.

2) **Usate i codici Qr.** I video collegati ai *Qr code* danno consulenza gratuita ai consumatori e se i loro *smartphone* sono occupati dai video non potranno consultare internet per vedere i prezzi dei competitor. Nei vostri negozi ci sono già dei codici Qr, stampati sui packaging dei prodotti: avete mai provato a vedere dove "portano"? Nei mesi scorsi io l'ho fatto in qualche garden center e sono inorridito: solo un video, la maggior parte porta a siti non ottimizzati per il *mobile* e ho trovato anche dei bulbi che mandano l'utente su una pagina di *Wikipedia* in inglese (?!).

3) **Usate il couponing.** Con il *couponing* potete inviare sconti e promozioni sui cellulari dei vostri clienti per "agganciarli" e promuovere i consumi. In Italia è già attivo **CheckBonus** (lo usano *Expert*, *BricoSport* e i negozi *MarcoPolo* di Milano) che invia promo grazie all'utilizzo degli *iBeacons*: dispositivi *bluetooth* che riconoscono e comunicano con gli *smartphone* dei clienti.

4) **Fate social media marketing.** Aprite un blog nel vostro sito e generate *link in entrata* utilizzando il *direct e-mail marketing* e i *social network* (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, ecc.). Tutti i contatti che riuscite a generare online devono "portare" al vostro sito. Aprire una pagina su *Facebook* senza collegarla al sito non serve a niente: volete raccogliere *like* e *amici* o volete fatturare? Portare i clienti solo su *Facebook* serve solo a quest'ultimo, che gli mostrerà nella colonna destra le pubblicità dei vostri concorrenti: i clienti devono essere "portati" nel vostro sito, dove gli mostrerete le vostre promozioni.

5) **State lontani da costose infrastrutture.** Nel punto vendita non avete bisogno di grandi schermi, totem o postazioni multimediali: il cliente ha

già in tasca un monitor (si chiama *smartphone* o *tablet*) e può vedere i video richiamandoli con i codici Qr. Appena si diffonderanno le *sim Nfc* non dovranno neanche più fare la foto al codice: basterà avvicinare il telefono allo scaffale. Le esperienze condotte negli Stati Uniti dicono che gli utenti sono più disposti a usare il proprio *smartphone*:

lo conoscono, sanno come si usa ed è uno strumento familiare.

Il sabato pomeriggio, quando avete migliaia di clienti nel negozio, non fanno la fila davanti al totem multimediale per aspettare il proprio turno, ma preferiscono consultare i contenuti multimediali con il proprio cellulare.

6) **Un sito adatto al mobile web.** L'unico investimento intelligente da prevedere è l'ottimizzazione del sito per i *device* mobili, cioè *smartphone* e *tablet*. L'uso di questi strumenti è in grandissima crescita (mentre sono calate nel 2013, anche in Italia, le ore di navigazione da pc fisso) ed è perfetto per un uso in mobilità, cioè nei vostri punti vendita.

7) **App o m-site?** Benché, come ho appena scritto, il *mobile web* sarà sempre più importante, prima di affrontare investimenti significativi domandatevi se – per il vostro caso specifico – sia meglio una *app* o un *m-site*. Perché c'è una bella differenza e ci sono *plus* e *minus* in entrambe le soluzioni da valutare attentamente.

8) **Personale competente.** Nei tanti convegni dedicati ai garden center a cui partecipo, continuo a sentir parlare dell'importanza del personale, che deve essere gentile e salutare i clienti. Roba giurassica: altroché "buongiorno e buonasera", oggi i dipendenti di un garden center devono fare un salto di qualità molto più importante. Dovrebbero avere sempre in mano un *tablet* con il quale mostrare i video dei codici Qr ai clienti (insegnandone la facilità d'uso), accedere alla rete per fornire una consulenza più qualificata e verificare in tempo reale l'inventario del magazzino. L'addetto del futuro dovrà informarsi ogni mattina dei prezzi presenti online (su **Amazon** ma anche dagli altri competitor specializzati), dovrà conoscere i commenti dei consumatori sui *social network* e nei blog specializzati dei prodotti che avete nel punto vendita e dovrà essere in grado di giustificare le eventuali differenze di prezzo del vostro negozio con l'obiettivo di indirizzare l'acquisto del cliente su prodotti in linea con le sue aspettative (qualitative e di prezzo).

9.) **Largo ai giovani.** Non ci capite niente di informatica e vi siete sempre rifiutati di approfondire queste tematiche? Male. Il primo consiglio è di recuperare il tempo perso poiché la vostra reticenza è anacronistica ed è come se negli anni Sessanta vi foste rifiutati di "conoscere" la televisione. Poiché forse è troppo tardi per poterla utilizzare - subito - in modo proficuo e professionale (l'evoluzione tecnologica digitale corre troppo velocemente), vi consiglio di coinvolgere vostro figlio. Anche se ha 13 anni, sono certo che otterrà migliori risultati di voi.

Tendenze del 2013



STUDIO MONTAGNINI

Da un'analisi dei dati di un gruppo di punti vendita emerge una situazione che, pur tenendo in debito conto le rispettive differenze fra punto vendita e punto vendita e persino fra le diverse aree geografiche può essere così riassunta: i consumatori si "muovono" abbastanza e frequentano i punti vendita, quasi come se la congiuntura non fosse così pesante ed infatti il numero delle presenze potrebbe essere definito

stabile se non in leggera crescita. Difficile comprendere se sia aumentata la frequenza di visita o se siano aumentate le singole figure, le teste, che si sono appassionati di giardinaggio e di piante etc. In ogni caso l'affluenza è soddisfacente. Prendendo in esame il numero di pezzi che sono finiti nel carrello si osserva invece che sono leggermente diminuiti. Di poco ma ci sono segnali di leggera contrazione. In pratica se lo scorso anno entravano nel carrello 10 pezzi quest'anno ne entrano 9,8 o 9,7. Poco, ma nel totale dei pezzi venduti il dato assume un suo peso. L'aspetto che invece desta più preoccupazione è che il valore medio dei singoli articoli ha subito un calo mediamente del 10% ed anche oltre.

Cosa significa tutto questo? Considerando chi cresce di più è possibile affermare che al mercato piace girare per punti vendita: che questi siano belli e propositivi e che rappresentino una effettiva esperienza è la condizione necessaria. La prudenza all'acquisto è un fattore che può avere influito sul numero di pezzi finiti nel

carrello, insieme alle rotture di stock e alla competizione fra canali che ha spostato parte della spesa verso altre strutture di vendita meno specializzate ma più frequentate e che hanno visto crescere la quota di mercato. Considerando questi fattori il calo del numero di pezzi è forse recuperabile. Relativamente al prezzo di vendita sono invece due gli aspetti da esaminare. Il primo: il consumatore, all'interno di una categoria prodotti ha spostato i suoi acquisti da un prodotto di fascia alta ad una di fascia media oppure da uno di fascia media ad uno di fascia bassa. Riposizionare la spesa consente di acquisire il prodotto con meno sforzo finanziario.

Quindi offrire opportunità di risparmi ha senso. Ma va anche detto, e questa è la seconda ragione, che i punti vendita hanno spesso abusato delle promozioni e dei prezzi bassi e quindi il dato generale risente anche di una contrazione del listino di vendita applicato dai singoli negozi. Se il listino cala del 5% a parità di vendite è come aver pianificato una diminuzione del fatturato di pari entità.

Vale la pena ricordare che offrire un'immagine di convenienza su alcune referenze e per mirate categorie di prodotto può avere senso, ma se il negozio che vende giardinaggio è anche il negozio della passione, della competenza e dell'esperienza, cercare di vendere "del prezzo" non produce vantaggi nei volumi. Spesso il cliente avrebbe comunque acquistato e sono pochi gli articoli dove la sensibilità e la conoscenza di prezzo è elevata. In pratica, dove possibile conviene riflettere sul fatto che regalare sconto ai clienti è una pratica da limitare.

**Dal biologico
al lusso, dalla
tecnologia
al design.
Cosa vedremo
nei garden center
nel 2014?**

di Paola Tamborini

Nuove sfide ci aspettano



La nemesia *Sunsatia plus*,
bellissima varietà
Proven Winners.

Come la clientela si rinnova ed evolve di anno in anno, così le aziende “cuore” del mercato del giardinaggio propongono soluzioni e articoli sempre più interessanti e originali. L'innovazione però, che sia chiaro, non passa solo attraverso il prodotto intrinseco, ma anche, e soprattutto, attraverso il modo in cui viene “annusata” dal visitatore del garden. Un prodotto può essere straordinariamente innovativo, ma se non viene comunicato nel modo più accattivante e al passo coi tempi, rischia di restare sullo scaffale per troppo tempo. È necessario, quindi, “parlare” del prodotto, raccontarlo e valorizzarlo.

Pantone Inc., azienda americana specializzata in tecnologie per la grafica, soprattutto nell'ambito della catalogazione dei colori, ha svelato

quale sarà il colore del 2014. Dopo **Tangerine Tango** del 2012 ed **Emerald** del 2013, il nuovo anno sarà **Radiant Orchid**, un mix tra rosa, viola e fucsia ben sintetizzato nelle tonalità del fiore che gli dà il nome. Ogni anno **Pantone** detta legge in tutti i settori, che prendono spunto dal colore vincente per sviluppare la propria linea, che si tratti di abbigliamento, oggettistica o arredamento.

E nel giardinaggio? Cosa fa tendenza e, soprattutto, cosa vedremo?

Per iniziare la stagione del giardinaggio nel migliore dei modi, vediamo quali sono i trend del settore.

Da un lato molta praticità: le aziende propongono dei prodotti che realmente aiutano il consumatore e lo agevolano a fare giardinaggio. Mi riferisco ai vasi con kit di auto-irrigazione, o a **Parrot**, il nuovo sensore

wireless che aiuta i pollici neri nella cura del verde. Tutti i marchi hanno un occhio di riguardo alle impugnature e al peso, soprattutto nel motor e negli attrezzi manuali. Il giardinaggio diventa facile, alla portata di tutti. Questo è un elemento fondamentale per avvicinare le persone più restie alla cura del verde. Dall'altro lato, il giardinaggio esce dagli schemi attraverso prodotti bizzarri, originali, incredibili. Mi riferisco alle piante che si illuminano al buio; a **Sprout Pencil**, la matita che, una volta consumata, si semina; a **HOH!**, la struttura per creare una parete verticale a prezzo accessibile; e ancora, ai nuovi vasi trasparenti di **Boskke** e al lussuoso tubo di irrigazione della svedese **Garden Glory**, dedicato alle donne che non rinunciano allo stile anche tra i pomodori.

WEBER



Il **Smoke Mountain Cooker** è un interessante barbecue a carbone con integrata la funzione di affumicatura.

VERDEMAX

Pratico e poco ingombrante, **Urbano** permette di coltivare piccole piante e spezie direttamente sul balcone di casa.



PARROT

Monitorare la salute delle piante tramite cellulare è ora possibile grazie all'innovativa tecnologia del sensore **Parrot Flower Power**.



PALAZZETTI



Eccellente resa termica e ingombro ridotto sono le caratteristiche principali della stufa a pellet **Ecofire Denise**.

G.F.

Aquaflora è un sistema di irrigazione autonomo che si adatta a qualsiasi vaso, nutre le piante per osmosi dal serbatoio sul fondo.



BOSCH



Il tosaerba di precisione **ART 23-18 LI** e **ART 26-18 LI** effettuano una manutenzione ottimale del giardino senza eccessivi sforzi.



ESCHER / HOZELOCK

La **Vasca mini orto**, nutre in maniera automatica le piante contenute, perfetta come piccolo orto o fioriera.



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI



Combo: un set di espositori, composto da banchali adattabili, capace di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza di vendita.

COMPO



Studiato per la difesa dagli agenti atmosferici, **Compo protezione universale** è un terriccio speciale che migliora la salute delle piante.

CLABER



La pistola a doccia **Elegant 9081** ha l'impugnatura ergonomica e un comodo meccanismo di regolazione a pulsante.

BAMA

Leggero e capiente; il carrello da giardino portatile **Kart garden trolley** si rivela un utile alleato durante le lavorazioni in giardino.



BAYER GARDEN



Il disinfectante PPO totale **Ustinex AL** elimina le malerbe fino alla radice ed impedisce lo sviluppo di nuove infestati.

BRIGGS & STRATTON

La gamma di prodotti per la pulizia **UltraCare** è studiata per garantire lunga vita a tutte le macchine da giardino motorizzate.



BARBIFLEX



Biodegradabile e costituito al 100% in juta, **Ecojuta** permette una pacciamatura del terreno naturale e senza difetti.

AGRATI



L'innovativo portavasi **Florti** ha una robusta struttura in acciaio verniciato a polvere, ospita fino a 3 vasche da 40 cm.

CHERUBIN

L'ampia struttura in legno massello e gli archi lamellari della copertura **TECH II**, proteggono fino a due posti auto.



OFFICINE PIAZZA / HANDY



E' dedicato ai bambini l'espositore per attrezzi della linea **junior**, tutti i prodotti sono certificati CE, garanzia di sicurezza e affidabilità.

GARDENA



Programmare l'irrigazione non è mai stato così facile grazie alla centralina **SelectControl**.

McCULLOCH

Compatto come un rasaerba e comodo come un trattorino **Cross-Mower M105-77X** unisce queste qualità in un unico prodotto.



HAMIPLANT / AMIGO PLANT



Glowing star in the dark è una pianta grassa dotata di particolari pigmenti fluorescenti sulle foglie. Al buio si illumina completamente regalando uno spettacolare effetto visivo.

CAMAFLOR

I rami di **Snow real** hanno una foltezza ed una forma del tutto simile alle caratteristiche di una pianta reale.



PAGANO FIORI

Un packaging evoluto ed appariscente valorizza ancora di più l'identità di **Pagano Fiori** e rinforza la vendita dei suoi prodotti rigorosamente made in italy



KARCHER



Tramite la tecnologia Wi-fi della centralina **SensoTimer ST6 Duo eco!logic** programmare l'irrigazione del giardino risulta molto semplice, comodo ed intuitivo.

BOSKKE

Boskke Cube è il nuovo vaso trasparente per seguire passo passo la crescita delle piante.



GARDENGLORY



Una **gamma di tubi** da giardino dal design elegante e lussuoso, unici nel loro genere sono fatti in scandinavia ed hanno una selezione di materiali di altissima qualità.



SPROUT PENCIL



Il regalo perfetto: **Sprout pencil** è la matita che, una volta consumata, si semina.

BIACCHI ETTORE



Tre nuove varianti di colore verde, marrone e beige rendono il **Tessuto Ombra Full** un telo outdoor molto versatile e capace di adattarsi a qualsiasi ambiente.

VIGORPLANT



Cuore di Terriccio è un substrato biologico composto esclusivamente da materie prime naturali di alta qualità che garantiscono una crescita sana e veloce delle piante contenute.

FISKARS

Un vaso dedicato alla **coltivazione indoor** delle piante aromatiche; all'interno, il particolare tappetino assorbacqua fornisce un'idratazione ottimale durante tutto il periodo di crescita.



ELHO



All'interno della struttura della fioriera **Corsica Birth Garden** vi è posto anche per una piccola casetta per uccelli, due funzioni integrate in un unico prodotto simpatico ed interessante.

SEMENTI DOTTO

Le linee **Bonus** e **Bonus Gold** sono garanzia di qualità e salute per la dieta di uccellini e piccoli roditori, una gamma di prodotti molto varia ma completa.



ORTISGREEN

HOH! è il nuovo modo per creare una parete vegetale in casa: basta scegliere le piante e inserirle negli appositi fori.



DEROMA



Deroma rinnova il mondo dei vasi in resina nello stile e nel colore proponendo la nuova collezione Samba. Cinque colori forti per ogni gusto.

FERTIL



loBio è il nuovo terriccio ecosostenibile in pack di cartone.

ERBA

La cassetta **Relax** si caratterizza per la sobrietà delle forme. Incluso kit di auto-irrigazione, può essere utilizzata come copri vaso o fioriera.



FITO

Concime con funzione specifica, **Fito Antigelo** nutre e nel frattempo protegge le piante dal freddo.





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

promozioni mostre r&s mode import mercati esteri fsc classifiche associazioni sell out eventi convegni ecosostenibilità consumatori ISO trasporti upgrade marchi certificazioni ambiente analisi di mercato fiere fatturati energia confronti internazionali dati in primo piano export canali ambiente trend comunicazione data mining sell in europa export tendenze guerrilla gardening europa formazione innovazione workshop vendite formazione workshop



Franzini, un nuovo partner per i garden center

Franzini apre le porte a un nuovo canale: quello dei garden center e dei vivai. Sabato 1 marzo e domenica 2 marzo, presso l'ente fiera di Scandiano (RE), la storica azienda reggiana inaugurerà la stagione 2014 con un'importante occasione di incontro con i clienti. Un appuntamento diventato ormai una tradizione annuale che trova sempre maggiore riscontro presso la clientela: ciò che colpisce è che in anni di crisi, dove tutte le aziende tagliano gli investimenti, la storica azienda emiliana mostra la propria forza e la propria voglia di affrontare la

crisi con la consueta grinta investendo sulla propria clientela. È fatto ormai noto che Franzini ha fatto una "scelta di campo", abbandonando la GD e concentrando tutte le proprie energie sulla rivendita tradizionale, alla quale l'azienda emiliana indica due direzioni: ampliare i propri assortimenti a merceologie nuove, e migliorare l'esposizione del proprio punto vendita a vantaggio di una maggiore accoglienza del negozio, di una maggiore rotazione dei prodotti esposti e di una riduzione degli stock. Sono tante le novità che verranno presentate ai garden center in occasione della presentazione del "Catalogo giardinaggio" Papillon. Tradizionalmente ad inizio primavera Franzini apriva le porte alla propria clientela per presentare le novità dell'arredo giardino, settore che, in questi anni, ha rappresentato per i rivenditori che ci hanno creduto una "boccata di ossigeno" in un mercato "soffocante". Arredo giardino "targato" Papillon, marchio che da sempre si caratterizza per un ottimo rapporto qualità prezzo e per un catalogo ampio e completo; Franzini fornisce al rivenditore interessato tutto il materiale necessario: dagli espositori, alla consulenza sull'assortimento fino ad arrivare a un supporto per alle-

stire lo spazio dedicato. Ma l'azienda emiliana non si ferma qui. Se negli ultimi anni l'incontro primaverile era totalmente dedicato al lancio della linea arredo giardino, oggi si è deciso di arricchire il momento di incontro con la presentazione del progetto Spazio Papillon, dedicato al giardinaggio tradizionale. In occasione dell'incontro con i clienti di inizio marzo verrà presentata un'esposizione modulare di 9 metri: ogni modulo ha al proprio interno una determinata categoria di prodotti esposti su scaffale a marchio Papillon. Ogni rivenditore, sulla base dell'assortimento che tratta o che vuole trattare, può decidere quali moduli acquistare in modo da personalizzare la propria esposizione in base all'assortimento trattato. Potrà inoltre, nel corso dell'anno, cambiare i pacchetti presenti sul modulo, seguendo così la stagionalità del prodotto. E' un sistema elastico e personalizzabile e al tempo stesso estremamente efficace a livello espositivo. E se un rivenditore non avesse spazio per inserire altri espositori? Nessun problema... Franzini ha pensato anche a questo, creando un kit per la personalizzazione: il vecchio scaffale diventerà in pochi minuti uno scaffale Papillon!

➔ www.franzini.it



Due tartarughe, una missione!: primo episodio online

Mercoledì 12 febbraio, sul canale Youtube di **Pircher**, è stato trasmesso il primo episodio della serie **Due tartarughe, una missione!**: una piccola avventura composta da cinque web video. Tarto e il suo capo sono i protagonisti di questa serie ed il loro obiettivo è quello di portare la natura nella vita comune delle persone. Il resto dell'avventura verrà trasmesso sul canale Facebook e Youtube di Pircher.



➔ www.pircher.eu

IL 23 MARZO È IL FELIX DAY

Il 23 marzo si svolgerà il **Felix day**, un evento particolare per festeggiare il compleanno del noto brand premium di alimenti per gatti **Purina Felix**. Dall'8 febbraio fino al 21 marzo, in occasione della celebrazione, Felix ha lanciato un concorso nazionale su internet per regalare il titolo di "città da una zampa avanti" ad una città italiana per vincere una connessione Wi-fi annuale gratuita per una area pubblica. Anche nei punti vendita, acquistando una confezione di **Le Ghiottonerie**, è possibile aggiudicarsi una fornitura di prodotti Felix ed, una volta a settimana, una connessione internet gratuita per un anno. Per partecipare ai concorsi basta collegarsi al sito ufficiale Purina Felix.

➔ www.purina-felix.it

ALL

INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

SISTEMI ESPOSITIVI

www.pircher.eu



Aumenta la rotazione dei prodotti affidandoti ai layout studiati per te! Pircher ti segue a 360°.



Soluzioni espositive su misura.



Legno per esterno

- pronta consegna
- legno impregnato
- soluzioni espositive



Chiedi subito online il tuo appuntamento!

Usa il QR - Code o vai su www.pircher.eu/esperto per fissare un incontro con un nostro esperto.

Pircher Oberland Spa
39034 Dobbiaco (BZ)
Distribuzione
Pircher Oberland - Filiale Rolo
Tel. +39 0522 664 444
www.pircher.eu



in primo piano

Varese riconosce gli "agricenter"

Una bella notizia per i garden center di matrice florovivaistica del Comune di Varese: il 23 dicembre scorso sono state varate le norme di attuazione del nuovo Piano di Governo del Territorio della città lombarda e nell'articolo 48 sono state introdotte le "Aree per la commercializzazione dei prodotti agricoli (Agc)", che sembrano pensate proprio per i garden center. Infatti nel comma 1 si legge che "le aree per la commercializzazione dei prodotti agricoli sono aree individuate dal Piano delle Regole in cui sono inserite le costruzioni agricole aventi specifica destinazione per la commercializzazione dei prodotti agricoli, di piante, fiori e beni affini (i cosiddetti agricenter)".

Queste aree inoltre sono state identificate con tre classi: le attività di coltivazione e commercializzazione dei prodotti ortoflorovivaistici e dei prodotti connessi alla pianta (concimi, terricci, ecc.); le attività dirette alla coltivazione e alla diffusione dell'agricoltura hobbistica (attività principale); le attività di produzione e/o commercializzazione dei prodotti che completano ed integrano quelli provenienti e connessi all'attività principale (attività secondaria).

L'attività principale deve essere sviluppata su un'area pari al 70% dell'area totale, coperta e scoperta ad eccezione di parcheggi e magazzini.

È la prima volta che un Comune adotta un provvedimento simile ed è auspicabile un processo di emulazione.

➔ www.comune.varese.it

CAMBIO AI VERTICI DI TUTTOGIARDINO

Il 16 dicembre scorso, la tedesca Baywa ha ceduto la propria partecipazione (di maggioranza) nell'italiana Ifs alla società austriaca Afs Franchise Systeme.

Partecipata da Consorzio Agrario di Bolzano, Ifs Italian Franchise Systems è la promotrice del progetto di franchising TuttoGiardino, che in questi anni sta esplodendo in Italia (più informazioni le trovate a pag 36).

È importante precisare che non si tratta di un vero e proprio "passaggio di proprietà": l'austriaca Afs Franchise Systeme è infatti controllata dalla stessa Baywa insieme a Rwa Raiffeisen Ware Austria, anch'essa partecipata al 50% da Baywa.

D'ora in poi Afs Franchise Systeme, che fino ad oggi si è occupata solo delle cooperative austriache Unser Lagerhaus, sarà l'unico gestore del franchising internazionale del gruppo.

Le ripercussioni in Italia saranno soltanto positive, poiché i punti vendita di TuttoGiardino potranno godere di un know how e di sinergie internazionali in aggiunta a quelle già esistenti.

➔ www.tutto-giardino.it

➔ www.baywa.com

➔ www.rwa.at

➔ www.lagerhaus.at





Gesal ®
è tornato!



florbusiness
il centro dei tuoi affari



26 | 27 | 28 |
FEBBRAIO 2014

6° OPEN DAY IN PUGLIA



VIVAI CAPITANIO STEFANO

IL COLORE
in giardino®

IPIERRE® GARDEN

il RACCORDO



molla in
**ACCIAIO
INOX**



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

in primo piano

L'Europa del diy si incontra a Madrid

La terza edizione dell'European Home Improvement Forum si terrà il 5 e 6 giugno prossimi a Madrid.

Organizzato dalle associazioni europee Edra e Fediyma è l'appuntamento convegnistico più importante dell'anno e la prossima edizione sarà dedicata al mobile-commerce ("Mobile commerce - get intimate with the consumer"), con la partecipazione di relatori di spicco come Google, Ebay e Paypal.

Il Gala Dinner previsto nella serata del 5 giugno si svolgerà allo stadio Santiago Bernabeu e - come è tradizione - verrà consegnato il premio alla carriera (Diy Lifetime Award) a Ray Colman della catena irlandese Woodie's.

➔ www.homeimprovement.cvent.com



Gasa Germany: nuova piattaforma logistica per le piante mediterranee

Da gennaio **Gasa Germany** ha aperto a Kevelaer una nuova piattaforma logistica dedicata alle piante mediterranee.

Un servizio logistico concepito per i grossisti e i garden center europei. Su un'area di 1.500 mq coperti e 500 mq scoperti sono stoccate piante pronte per il mercato europeo.

"In questo modo - ha spiegato Michael Bank, responsabile del nuovo progetto di logistica mediterraneo di Gasa (nella foto) - possiamo gestire lo stoccaggio diminuendo il rischio per i nostri clienti. Con questa nuova piattaforma diamo la possibilità ai nostri clienti di ordinare un completo assortimento di piante mediterranee just in time, durante tutta la stagione e nelle quantità desiderate".

➔ www.gasa-germany.de



IL 2014 SECONDO AS.PRO.FLOR

L'As.Pro.Flor - Associazione Nazionale dei Produttori Florovivaisti a pochi giorni dalla festa di S.Valentino ha tracciato un quadro conclusivo riguardante l'anno appena finito elaborando una previsione sull'andamento delle vendite in relazione agli incassi del giorno dedicato agli innamorati. Il Presidente As.Pro.Flor **Renzo Marconi** sostiene che la crisi si farà sentire anche quest'anno, ripercuotendosi sulla scelta tra le tipologie di fiori predilette dai consumatori. Non ci si negherà il tradizionale omaggio floreale ma, come emerge dalle recenti rilevazioni, si sceglieranno più fiori di stagione, rinunciando in parte alle più classiche rose rosse. La Primavera 2013 è stata molto negativa dal punto di vista meteorologico, con perdite di fatturato del 35-40% e prodotti primaverili classici, gerani, surfinie, annuali, rimasti invenduti. Il seguito della stagione, sostanzialmente stabile, ha registrato una buona campagna di vendita per la festività di Ognissanti, con vendite superiori del 10-15% rispetto al 2012, per poi chiudere con le festività natalizie, in linea con il momento economico particolarmente difficile.

➔ www.asproflor.it



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



Irroratrici e Idropulitrici di qualità **ARCO**[®]



FERRARI[®]
group

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



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

in primo piano

Francia: Jardiland venduta a un fondo d'investimento

Il 31 gennaio scorso la catena di garden center francese **Jardiland** è stata venduta alla società di private equity L-Gam per 35 milioni di euro (fonte Le Figaro). L-Gam, che ha acquistato il 100% di Jardiland, ha sede a Londra ed è legata alla famiglia reale del Liechtenstein.

Jardiland controlla oltre 200 negozi in Francia, Spagna, Belgio, Svizzera e Portogallo con 6.000 dipendenti.

Lo scorso anno ha realizzato 800 milioni di euro fatturato con un indebitamento di 90 milioni.

➤ www.jardiland.com



DEBUTTA HOMI, IL NUOVO MODO DI DIRE MACEF

C'era molta curiosità intorno a Homi (tenutasi dal 19 al 22 gennaio), la nuova fiera che ha il difficile compito di sostituire nel calendario di FieraMilano una manifestazione come Macef, parte integrante della gloriosa storia delle esposizioni meneghine.

A dire la verità, girando nei padiglioni di Homi non abbiamo percepito una grande differenza rispetto allo storico Macef: gli organizzatori non hanno puntato su un taglio netto rispetto al passato ma sulla continuità. Ma va detto che i dati diffusi dagli organizzatori parlano di una Mostra partecipata: 80.000 mq di esposizione, 1.500 espositori e 94.000 visitatori. "La presenza di 94.000 visitatori, di cui il 15% esteri in questa prima edizione, premia certamente il coraggio delle 1.500 aziende che hanno creduto da subito al progetto di Homi - ha spiegato Enrico Pazzali, amministratore delegato di FieraMilano -. Ora insieme a loro e a quante vorranno seguirci in Italia e all'estero, potremo affermare questa manifestazione come espressione di eccellenza dello stile di vita italiano nel mondo".

La prossima edizione di Homi è prevista dal 14 al 17 settembre a Milano, mentre è interessante segnalare che dal 15 al 18 ottobre si svolgerà Homi Russia a Mosca, per promuovere il made in Italy in un mercato promettente come quello russo.

➤ www.homimilano.com

Syngenta promuove il seminario per tecnici vivaisti

Lo scorso 11 febbraio l'Associazione Florovivaisti Bresciani in collaborazione con **Syngenta Lawn & Garden** ha organizzato presso la propria sede un incontro gratuito dal titolo "Agrofarmaci e Genetica Syngenta: Soluzioni per la Floricoltura Italiana". Un corso di due ore di formazione tecnica per approfondire le conoscenze sugli agrofarmaci, dedicato agli imprenditori del verde e ai professionisti del settore che desiderano aumentare il proprio bagaglio di competenze.

"Ringraziamo l'associazione florovivaisti bresciani per l'ospitalità - dichiara Fabio Inglese, Sales Manager di Syngenta FloriPro Services Italia - questo seminario ci permetterà di approfondire temi tecnici molto importanti per i professionisti del settore, fornendo loro utili strumenti per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti".

➤ www.telcom.it



Valagro apre in Turchia

Nello scorso dicembre **Valagro** ha annunciato l'apertura di una nuova filiale in Turchia, paese nel quale i suoi prodotti sono già presenti fin dagli anni Novanta. Con quella Turca salgono a 12 le sedi internazionali di Valagro, che si affiancano ai 4 siti produttivi in Italia (Atessa), Norvegia e Francia.

"L'apertura di una nuova filiale in Turchia conferma come l'azienda sia costantemente proiettata verso la crescita a livello globale - ha dichiarato Giuseppe Natale, CEO del Gruppo Valagro -. La Turchia rappresenta per noi un mercato dalle grandi potenzialità, su cui vogliamo puntare per rafforzare la nostra presenza nella regione dell'Asia occidentale".

➔ www.valagro.com

Franciacorta in fiore

La sedicesima edizione della rassegna botanica **Franciacorta in Fiore**, si terrà dal **16 al 18 maggio 2014**. Rinnovata nello spirito, la rassegna si pone come obiettivo il conquistare i grandi festival europei di paesaggio e architettura del verde grazie al concorso di garden design per soluzioni avanguardistiche. Tema dominante di **Franciacorta in Fiore 2014** sarà la promozione della cultura del verde, intesa come fattore di benessere, attraverso un'attenta selezione degli espositori presenti in fiera e la valutazione della qualità degli allestimenti.

➔ www.franciacortainfiore.it



Nuovo restyling per il sito di Compo

Compo Italia ha cambiato il look del suo sito www.compo-hobby.it. Accanto alle sezioni "storiche" del sito, sono state affiancate le faq, i lavori del mese, i consigli su "come fare", un magazine con notizie per ogni stagione e una sezione interattiva per migliorare il contatto tra l'azienda e il cliente finale.

➔ www.compo-hobby.it



Sappiamo prendere nel modo giusto anche la merce più pericolosa.



servizio consegnato rimborsato Garantito

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

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

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



Copyright Palletways Europe GmbH



Il Network espresso per merce palletizzata

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

www.palletways.com



in primo piano

Riaprono i Giardini di Villa della Pergola di Alassio

Dopo sei anni di restauri, curati dall'architetto paesaggista **Paolo Perone**, i meravigliosi **Giardini di Villa della Pergola di Alassio** verranno riaperti al pubblico da sabato 29 marzo. Questo spettacolare luogo rappresenta un raro caso di giardino inglese in Italia, legato alla storia della comunità anglosassone che



aveva scelto questo angolo di riviera come meta di villeggiatura. I 22.000 metri quadri dei giardini comprendono una variegata flora mediterranea fatta di pini marittimi, carrubi, ulivi e lecci, che si mischiano con armonia a piante rare esotiche come jacarande, strelitzie giganti sudafricane, eucaliptus australiani, banani e palme di tutti i tipi. Oltre a questa lussureggiante varietà, i giardini ospitano alcune collezioni botaniche, come quella degli agrumi e dei glicini e un'importante collezione di Agapanti, unica in Europa per numero e qualità. L'architettura tipica dei



primi del 900 di Villa della Pergola è caratterizzata da numerose fontane e laghetti rocciosi che accolgono le caratteristiche ninfee rosa (già presenti al tempo degli inglesi) e le specie più recenti di ninfee tropicali blu, mentre le antiche vasche, che servono ancora oggi per la raccolta dell'acqua destinata all'irrigazione, sono state trasformate in grandi vasi per la coltivazione dei lotti. Le spettacolari pergole, che danno il

nome alla villa, sono uno degli elementi caratteristici dei giardini, nonché un esempio di capolavoro architettonico di fine ottocento. Coperte di Rosa banksiae, di buganvillee e di glicini, queste pergole uniscono i diversi livelli del parco, snodandosi lungo i fianchi della collina e lasciando libera la vista sulla baia di Alassio. All'interno dei Giardini si trovano Villa della Pergola e il Villino, anch'esse sottoposte a importanti interventi di restauro conservativo di interni ed esterni da parte dell'architetto **Ettore Mocchetti**. Le ville hanno così recuperato l'antico aspetto di dimora vittoriana con il tipico stile coloniale inglese, diventando raffinati relais dove è possibile soggiornare da marzo a ottobre. Per tutti i visitatori è inoltre possibile accedere al bar e al ristorante di Villa della Pergola **Historical Suites Relais**. I Giardini di Villa della Pergola fanno parte del network **Grandi Giardini Italiani** e hanno vinto il **Gran Premio Giardini 2013** per il più alto livello di manutenzione, buon governo e cura di un grande giardino italiano.

➔ www.giardinidivilladellapergola.com

➔ www.grandigiardini.it

NEMESIA SUNSATIA BY PROVEN WINNERS

Marchio leader in Europa per piante fiorite d'alta qualità, **Proven Winners** garantisce per ogni stagione un'ampia scelta di varietà per balconi, aiuole e



ciotole di fiori. L'azienda di Bolzano testa tutte le varietà in ogni condizione climatica: solo le piante migliori vengono messe sul mercato, quelle che si distinguono per colori e qualità. Per il periodo primaverile, Proven Winners propone la nuova generazione di **nemesie Sunsatia**. Resistenti alle temperature basse, possono essere coltivate insieme a Primule e Viole, poichè fioriscono contemporaneamente. Di portamento ricadente o eretto, la gamma è caratterizzata da fiori simili alla Bocca di Leone, con colori molto intensi. L'uso della Sunsatia viene diviso in due tipologie: pianta primaverile, coltivata come una primula, resiste alle basse temperature, fino all'inizio dell'estate; pianta estiva, coltivata come un geranio, resiste al caldo estivo solo in presenza di notti più fresche.



➔ www.provenwinners.it

Verde Libera Tutti: torna la settimana dedicata al giardinaggio

L'edizione 2014 di **Verde Libera Tutti**, l'evento lanciato per la prima volta lo scorso anno da **Promogiardinaggio**, si terrà dal 7 al 13 aprile prossimi.

Promogiardinaggio, l'Associazione *no-profit* fondata nel 2008 dalle più importanti aziende del settore (anche *Greenline* è un Socio Fondatore) e da sempre impegnata in progetti divulgativi della cura del verde, ha lanciato il progetto **Verde Libera Tutti** con l'obiettivo di stimolare l'attenzione degli italiani verso l'importanza del verde nelle nostre case, città e vite. Una "chiamata alle zappe" e un invito a tutti a com-

piere un concreto "gesto verde", nella settimana dal 7 al 13 aprile: come piantare fiori sul balcone di casa, prendersi cura di un'aiuola incolta dimenticata dalla pubblica amministrazione o costruire un orto didattico nelle scuole. Tutte attività che naturalmente verranno condivise attraverso il sito dedicato all'evento e i social network: con l'obiettivo di creare un'onda capace di coinvolgere il massimo numero possibile di italiani e di portare il giardinaggio in primo piano, in un periodo tanto importante per il nostro mercato.

Tutte le imprese e tutti i rivendi-

tori sono invitati a sostenere e promuovere **Verde Libera Tutti**, in modo da creare un'azione sinergica e più coinvolgente a livello nazionale: è sufficiente organizzare un concorso, un corso nel punto vendita, un intervento presso la scuola elementare della vostra città o qualsiasi intervento scaturisca dalla fantasia.

Promogiardinaggio, per esempio, invaderà la stazione delle **Ferrovie Nord Trenord** di Cadorina con un'installazione concepita per il viral marketing durante la giornata del 7 aprile: si tratta di un punto di snodo della città di Milano, grazie al col-

legamento tra la stazione ferroviaria (che ogni giorno porta migliaia di pendolari in città) e una delle stazioni della metropolitana più frequentate.

"Non rinunciamo al nostro obiettivo di sensibilizzare il pubblico all'importanza della natura e del vivere in un ambiente eco sostenibile - ha spiegato **Luca Pellicciari**, presidente di **Promogiardinaggio** -: per questo torniamo anche quest'anno con un evento che porta le persone dalla riflessione all'azione".

➔ www.verdeliberatutti.org

➔ www.promogiardinaggio.org

➔ www.natuweb.it

LA NUOVA INIZIATIVA "ADOTTA UN SEME"

In occasione della festa di S.Valentino, appena trascorsa, la **Rete degli Orti botanici della Lombardia** ha inaugurato l'interessante iniziativa, "Adotta un seme", destinata al finanziamento dei progetti di conservazione e promozione del patrimonio vegetale dei sette orti botanici della Lombardia.



Con la donazione di soli dieci euro si riceveva una particolare bustina di semi da coltivare, un regalo solido per la festa degli innamorati, un'idea originale e sostenibile per dichiarare il proprio amore al partner e all'ambiente.

Ottenere la busta di semi è stato molto semplice: bastava consultare il catalogo online dell'iniziativa sul portale della Rete degli Orti botanici della Lombardia, scegliere la pianta, ed acquistarla tramite tramite bonifico o conto paypal.

Tra le piante presenti per l'adozione online vi erano diverse varietà di peperoncino coltivate nell'Orto didattico sperimentale di Cascina Rosa a Milano, particolarmente adatte come regalo romantico.

Fra le specie disponibili spiccano la violaciocca gialla, il cardo pallottola, il quado, la cosmea, il malvone, la calcatreppola, il lino e il cardo mariano e la camelia, tutti esemplari presenti nel Giardino botanico di Villa Carlotta.

Oltre alla busta di semi era possibile richiedere un biglietto con una dedica personalizzata da spedire al destinatario del regalo, in seguito alla donazione, si riceverà anche un certificato di adozione con una descrizione della specie scelta e le indicazioni su come farla germogliare al meglio.

➔ <http://reteortibotanicilombardia.it/>

Kart

... il garden trolley

bama®

enjoying life



il verde che non ti aspetti



Perfetta per l'inverno Wovel wolf è progettata per spostare una mole di neve enorme. La ruota centrale mantiene forza ed equilibrio senza praticare eccessivo sforzo. Vista su www.wovel.com

Perfetto per tenere occupato il vostro gatto per ore e farlo giocare fino allo sfinimento: Frioli Cat Pounce è il gioco automatico interattivo per animali studiato per non ripetersi mai!



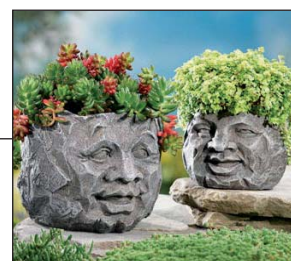
Succulent Turtle è una piccola tartaruga in liuta piena di semi di succulente, basterà annaffiarla per fare crescere sulla sua schiena un guscio di simpatiche piante perenni.

Dedicata a chi vuole ottimizzare al massimo lo spazio, una calda cuccia pensile per gatti da attaccare in qualsiasi luogo, utile e funzionale.



Gli amanti del piccante non potranno fare a meno di questa ghirlanda di peperoncini secchi, con la sua forma e colore eccentrico si rivela un arredo unico nel suo genere!

La serie di vasi outdoor Rock Face planters, tramite le curiose espressioni scolpite nella finta roccia darà immediatamente uno stile fiabesco-fantasy al giardino o al terrazzo.



Un particolare set di Arredi outdoor ricavati da ferro battuto riciclato; le forme calde e tondeggianti si adattano facilmente in qualsiasi ambiente dandogli un tocco di originalità.

Lenami è una gamma di interessanti vasi di design che simulano un ambiente urbano in miniatura, qualsiasi pianta riposta al loro interno sembrerà parte di un giardino.



Questi piccoli animali in pietra vulcanica hanno il compito di tenere lontani gli spiriti malvagi, in realtà si rivelano dei simpatici elementi di arredo per qualsiasi giardino.

Questa piccola scatola contiene tutto il necessario per fare crescere in casa il famoso Buhut jolokia, il peperoncino più piccante del mondo vincitore del Guinness dei primati.





www.kempergroup.it



Belli da mangiare



Kemper Group presenta la nuova linea di barbeque pensata per rendere confortevoli e gustose le vostre giornate all'aria aperta. Leader nel settore dei prodotti a gas dagli anni '60 oggi rende le sue proposte ancora più accattivanti grazie a prodotti in grado di offrirvi soluzioni multicottura dal design seducente e funzionale.


KEMPER
G R O U P



Superati i 1.000 punti vendita nel 2013

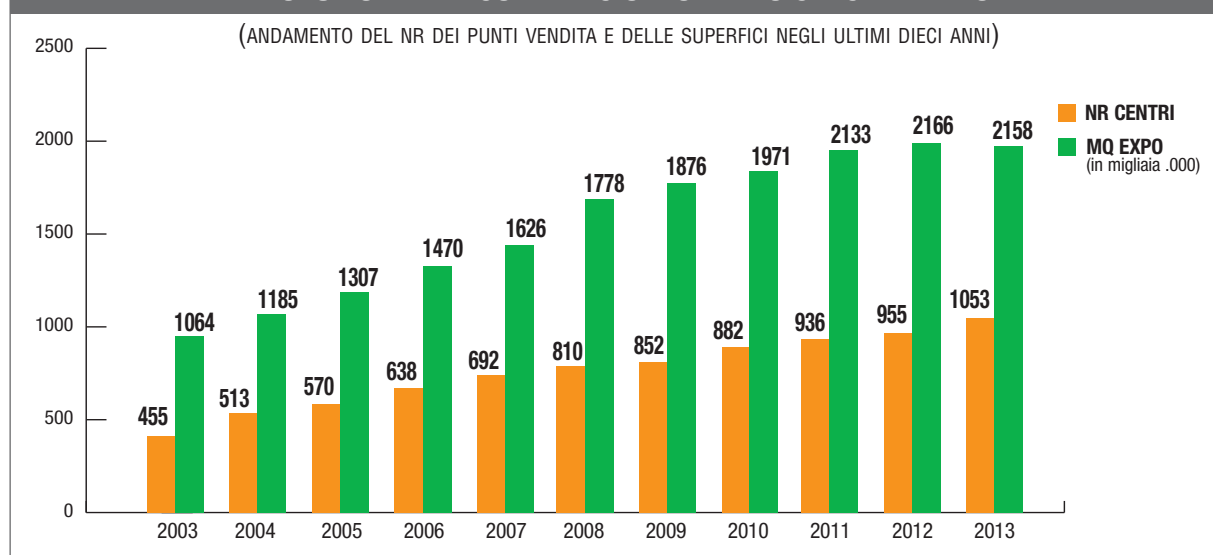
Sono più di 1.000 i centri bricolage e i centri giardinaggio, legati ai 25 gruppi distributivi operanti in Italia. Un traguardo superato per la prima volta nel 2013 grazie all'exploit di Tuttogiardino, ma in realtà i "numeri" ci parlano di una rete che per la prima volta indica un segno negativo.

di Paolo Milani

Statisticamente il 2013 è stato un anno importante per la distribuzione organizzata italiana, specializzata nel brico-garden, poiché ricorre il 30esimo anniversario del pioniere **Bricocenter** e della nascita, negli anni successivi, delle più importanti catene e consorzi che ancora oggi controllano il mercato *consumer* italiano. Trent'anni fa, il tradizionale sistema distributivo dei prodotti per il bricolage e per il giardinaggio scopriva il *self service* e l'importanza della *massa critica* generata da un pool di punti vendita che operano congiuntamente sul territorio. E non è poco. Anche i "numeri" sembrano aver festeggiato questo traguardo, con **il superamento per la prima volta della soglia dei 1.000 punti vendita**: per la precisione al 31 dicembre 2013 erano attivi 1.053 punti vendita riconducibili a 25 gruppi distributivi. Cento in più rispetto ai 955 del 2012 (+10%).

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

(ANDAMENTO DEL NR DEI PUNTI VENDITA E DELLE SUPERFICI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI)



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2013

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA (DATI AGGIORNATI AL 31 DICEMBRE 2013)

	INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.
DIY	Brico Io	Marketing Trend	106	165.786
	Bricocenter	Bricocenter Italia	92	219.518
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	81	138.050
	BricoLife	Cons. BricoLife	70	163.818
	Bricofer	Bricofer	54	87.850
	Obi	Obi Italia	52	205.289
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	377.806
	Brico Mania**	Gruppo Famigliulo	28	33.250
	Self	Self	28	105.540
	ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	25	45.100
	Fdt Group	Fdt Group	24	66.440
	Utility	Utility	17	28.550
	Bricolarge	Puntolegno Bricolarge	13	32.800
	GranBrico	Grancasa	12	40.400
	Bricoman*	Bricoman Italia	10	41.840
	Brico Point - ABC	Defi Brico	10	13.199
	Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	9	7.550
	Mondobrico	Mondobrico	6	15.750
	Brigros	Brigest	5	9.600
	Dottor Brico	Self	3	6.000
TOTALE DIY			692	1.804.136
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	23	129.300
	Giardinia	Giardinia	22	84.600
	Botanic	Botanic	5	33.000
	TOTALE GARDEN			50
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino*	Ifs	263	94.000
	Agristore**	Ama	48	13.237
	TOTALE AGRI-GARDEN			311
TOTALE GENERALE			1.053	2.158.273

*: mq stimati

** : dati al 30-6-2013

Si tratta però, e va subito detto, di un risultato "viziato" dall'incredibile crescita registrata da **Ifs** con il franchising **Tuttogiardino**, che nel 2013 è passata da 134 a 263 punti vendita. Tuttogiardino nasce dall'esperienza dei *Consorzi Agrari Provinciali* e opera con 12 partner in 30 province. Essendo un'evoluzione consumer delle tradizionali rivendite e agenzie agrarie, le metrature dei punti vendita sono inferiori ai centri bricolage o ai garden center: si tratta di negozi che nel 48% dei casi hanno dimensioni inferiori ai 250 mq e solo l'8% raggiunge i 1.000 mq.

In realtà il 2013 ha visto una contrazione della rete e, dopo la "crescita zero" del 2012, abbiamo riscontrato nel 2013 i primi risultati negativi: se escludiamo l'esperienza di **Tuttogiardino**, il numero dei punti vendita è diminuito del **3,7%**. La superficie espositiva totale, anche includendo Tuttogiardino, è per la prima volta diminuita: **2.158.000 mq contro i 2.166.000 del 2012**.

Il bricolage domina

Per una migliore lettura di questo *Monitoraggio* semestrale, abbiamo segmentato i vari gruppi

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisito (Consorzi, Unioni Volontarie e tutte le forme previste dal Codice Civile) con almeno 5 punti vendita. Abbiamo fatto eccezione per DottorBrico (3 negozi) poiché fa parte del gruppo Self (28 negozi) e abbiamo preferito pubblicare i dati disagiunti delle due insegne, poiché hanno format differenti. Sono oggetto di analisi anche alcune catene che non hanno ancora raggiunto i 5 punti vendita, in particolare: Bricoland, Giardinia, PeragaGardenCenter, Progress e ProntoHobbyBrico.

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato" intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di franchising, affiliazione, consortili, ecc. offerte dai vari gruppi.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborate dall'autore, che conduce ininterrottamente questo *Monitoraggio semestrale* dal 1988.

Le poche stime dell'autore sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni potete scrivere a greenline@netcollins.com.

I TOP FIVE (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	377.806 mq
Bricocenter	219.518 mq
Obi	205.289 mq
Brico lo	165.786 mq
BricoLife	163.818 mq

Pari al 52% della sup. totale (-1%) e al 63% della sup. tot. Brico (+1%)

I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	62
Brico lo	61
Brico Ok	51
Obi	48
Leroy Merlin	47

Pari al 69% dei centri diretti (=) e al 39% dei centri brico totali (+5%)

I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Tuttogiardino	263
BricoLife	70
Brico lo	45
Bricofer	37
Bricocenter	30

Pari al 67% (+8%) dei centri affiliati totali

LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup. expo media

Leroy Merlin	8.038 mq
Botanic	6.600 mq
Garden Team	5.622 mq
Obi	3.948 mq
Giardinia	3.845 mq

Sup. media Italia: 2.050 mq (2.268 mq nel 2012 e 2.279 mq nel 2011)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI DIRETTI

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

Leroy Merlin	8.038 mq
Botanic	6.600 mq
Obi	3.966 mq
Self	3.769 mq
GranBrico	3.367 mq

Sup. media Italia neg. diretti: mq 3.311 mq (3.475 mq nel 2012 e 3.318 mq nel 2011)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI AFFILIATI

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

Garden Team	5.622 mq
Giardinia	3.845 mq
Obi	3.727 mq
Fdt Group	2.768 mq
Bricolarge	2.523 mq

Sup. media Italia neg. affiliati: mq 1.308 (1.551 nel 2012 e di 1.609 nel 2011)

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

Bricocenter	17
Bricofer	16
Brico lo	16
Brico Ok	14
Leroy Merlin	13
BricoLife	13

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Treviso	47	↖
Milano	39	↙
Bolzano	34	=
Torino	32	↙
Roma	31	↙
Brescia	29	↖
Verona	28	NEW
Vicenza	27	NEW
Ravenna	26	↙
Reggia Em.	26	NEW

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

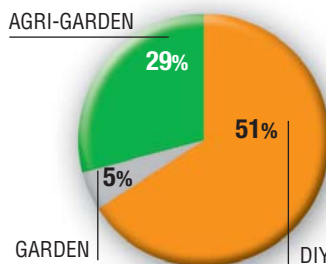
PER MQ EXPO TOTALI

Città	Nr centri	
Milano	165.333 mq	=
Torino	111.175 mq	=
Roma	104.593 mq	=
Brescia	59.359 mq	=
Vicenza	55.902 mq	↖
Varese	54.889 mq	↙
Monza Brianza	51.052 mq	=
Udine	47.449 mq	NEW
Pavia	47.195 mq	↙
Bergamo	43.345 mq	NEW

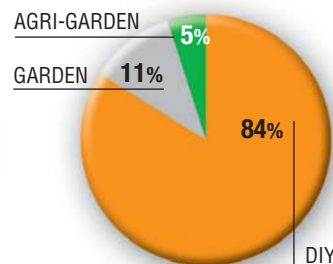
IL "PESO" PER FORMAT

(SUDDIVISIONE IN BASE AL CORE BUSINESS)

PER NR DI NEGOZI



PER SUPERFICIE EXPO



distributivi in tre categorie, in funzione del *concept* dei punti vendita: i **centri bricolage**, i **garden center** (spesso dotati di vivai esterni, serre e grandi spazi espositivi) e gli **agri-center** (punti vendita di piccole e medie dimensioni, spesso evoluzioni *consumer* di rivendite agrarie, che sfruttano la prossimità). Tre realtà che, pur operando nello stesso mercato, presentano *format* e negozi completamente differenti.

I centri bricolage rappresentano la parte determinante della concentrazione distributiva nel mercato italiano del brico-garden, con il 66% dei punti vendita e l'84% della superficie espositiva totale. Nel 2013 il numero di centri diy è diminuito del 3,6% passando da 718 negozi a 692.

Anche i **garden center**, riconducibili a tre gruppi, hanno visto una diminuzione della rete, passando da 55 a 50 punti vendita.

I fatti salienti del 2013

Tra i fatti significativi del 2013 relativi alle singole insegne, possiamo segnalare la crescita in controtendenza di **Bricolife** con 13 nuove aperture nel 2013 (dopo le 14 del 2012). Senza dimenticare il processo di riorganizzazione di **Brico Io**, che ha portato a un rapido spostamento del rapporto tra negozi diretti e affiliati: basti pensare che oggi **Brico Io** è la seconda insegna per centri diretti (61) a un passo dalla vetta dei 62 negozi diretti di **Bricocenter**. Interessante anche la performance degli ultimi anni di **Fdt Group**: dopo 6 nuove aperture nel 2012, nel 2013 ha implementato la rete con i negozi di Monte San Quirico e Galliciano (in provincia di Lucca), cui sono seguiti quelli di Ghilarza e Oristano nel gennaio 2014.

Infine **Bricoman** che, in barba alla crisi, continua la costante opera di sviluppo iniziata nel 2008: nel 2013 ha aperto addirittura 3 negozi (Parma, Lecce e Brescia) e non era mai successo. Sarà Ottimax, la nuova insegna cui sta lavorando **Bricofer**, a raccogliere la sfida del "Bricoman italiano"?

TRA I FATTI SIGNIFICATIVI DEL 2013 RELATIVI ALLE SINGOLE INSEGNE, POSSIAMO SEGNALARE LA CRESCITA DI BRICOLIFE CON 13 NUOVE APERTURE NEL 2013 (DOPO LE 14 DEL 2012). IN FOTO, UN PUNTO VENDITA CFADDA, MEMBRO DI BRICOLIFE.

LA PRIMAVERA È ALLE PORTE RIORGANIZZA IL TUO PUNTO VENDITA

VISITA IL SITO

ORLANDELLI.it



Linea Diretta
0376.96.03.11

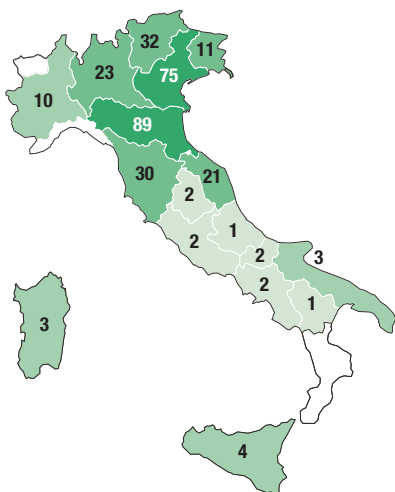
info@orlandelli.it



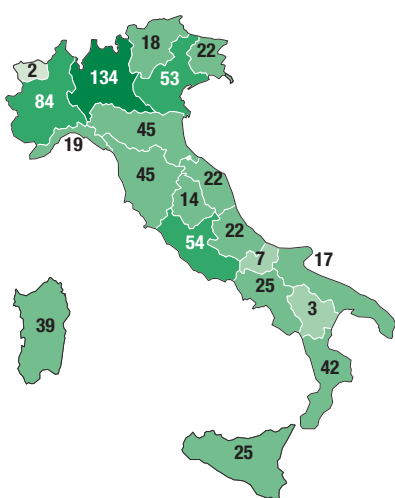
LE DIVERSE ITALIE

(NR PUNTI VENDITA PER REGIONE E PER TIPO)

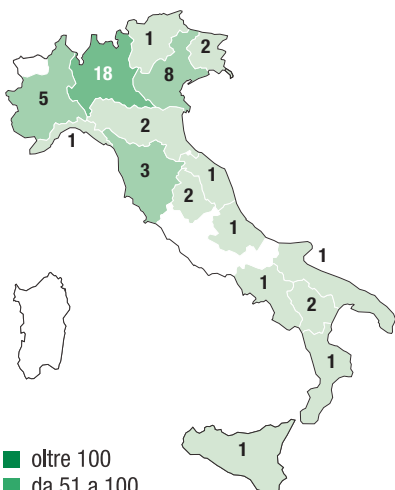
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



■ oltre 100
■ da 51 a 100
■ da 11 a 50
■ da 3 a 10
■ meno di 3

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

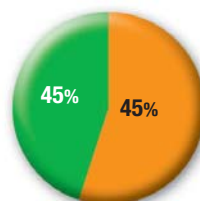
LA PRESENZA REGIONALE

REGIONE	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.745	
Piemonte	99		278.214	
Lombardia	175		495.747	
Liguria	20		53.585	
TOTALE NORD OVEST	296	28%	831.291	39%
Veneto	136		210.789	
Trentino AA	51		65.864	
Friuli VG	35		77.890	
Emilia Romagna	136		168.404	
TOTALE NORD EST	358	34%	522.947	24%
Toscana	78		118.760	
Umbria	18		44.532	
Marche	44		56.268	
Lazio	56		157.620	
Abruzzo	24		56.020	
TOTALE CENTRO	220	21%	433.200	20%
Molise	9		9.280	
Campania	28		77.398	
Puglia	21		54.973	
Basilicata	6		22.834	
Calabria	43		66.205	
Sicilia	30		75.754	
Sardegna	42		64.391	
TOTALE SUD	179	17%	370.835	17%

I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CONCEPT

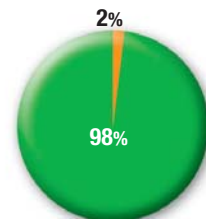
BRICO



GARDEN



AGRI-GARDEN

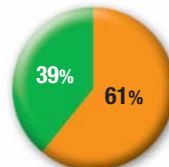


■ Diretti ■ Affiliati

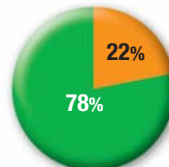
L'AFFILIAZIONE PER CORE BUSINESS

RAPPORTO TRA IL NUMERO DI NEGOZI DIRETTI (CIOÈ DI PROPRIETÀ DEL GRUPPO) E AFFILIATI IN BASE AL CONCEPT

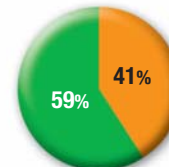
NORD OVEST



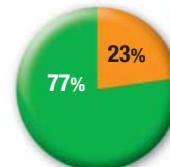
NORD EST



CENTRO



SUD E ISOLE

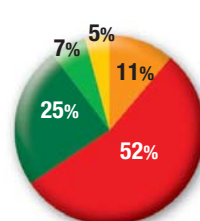


■ Diretti ■ Affiliati

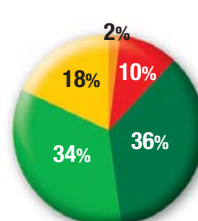
I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CONCEPT

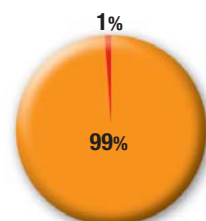
BRICO



GARDEN



AGRI-GARDEN







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

Abdelaziz Sassi, direttore commerciale Floragard Italia



Il 2014 di

Floragard

a cura della redazione

Da oltre 90 anni Floragard è impegnata con successo nello sviluppo, nella produzione e distribuzione di substrati professionali e terricci, che garantiscono la massima sicurezza della coltura e successi di crescita straordinari.

Floragard è sinonimo di esperienza e affidabilità, fattori sui quali l'azienda costruisce la sua mission. Questi valori e il *know how* nel settore dei terricci di linea hobbistica e substrati professionali sono disponibili ai consumatori di tutto il mondo.

Per il 2014 **Floragard** ha pensato al biologico, seguendo quella che è ormai diventata una richiesta consistente da parte del mercato.

Abdelaziz Sassi, direttore commerciale **Floragard Italia** dal 1997, ci racconta nei dettagli cosa rende l'azienda tedesca una realtà forte, affidabile e in linea con le richieste dei consumatori.

Nel 1919 nasceva l'azienda che oggi conosciamo come Floragard. Abdelaziz Sassi, Direttore commerciale Floragard Italia dal 1997, ci racconta la storia e il core business dell'azienda.

La filosofia Floragard

Green Line: Quali sono le novità Floragard per il mercato italiano nel nuovo anno?

Abdelaziz Sassi: Nel settore garden presentiamo alcuni nuovi prodotti, come il nuovo terriccio **Floragard** per agrumi e piante mediterranee, particolarmente interessante per l'Italia: si tratta di un terriccio speciale, composto di torba di alta qualità con argilla granulare, per migliorare la conducibilità dell'aria e dell'acqua, i fertilizzanti ben equilibrati

e dosati per una crescita sana e robusta e un valore pH ideale per il fabbisogno delle piante mediterranee. Si tratta di un prodotto utile per il rinvaso di tutte le piante mediterranee e alberate come il fico, l'olivo, oleandro e diversi agrumi.

Green Line: A chi è indirizzata la vostra gamma Bio?

Abdelaziz Sassi: La nostra gamma Bio è indirizzata alla maggioranza della popolazione. In Germania, Svizzera e Italia si notano crescite importanti del fatturato, proprio gra-



Un'azienda nel segno della qualità



Materie prime rigidamente selezionate e severi controlli nei laboratori e nelle serre sperimentali garantiscono la qualità e la sicurezza del prodotto.



Grazie a impianti di produzione moderni e informatizzati, tutti gli elementi sono dosati perfettamente. La merce già confezionata, inoltre, è sottoposta a prove campione.



La squadra di Ricerca&Sviluppo contribuisce in modo determinante alla sicurezza e al successo dei prodotti Floragard.



Restituire al paesaggio le sue origini: questa è mission di Floragard, già attuata nella Germania del Nord. Dopo il raccolto, le superfici destinate all'estrazione della torba vengono nuovamente riempite con acqua nell'ambito del programma di tutela delle paludi della Bassa Sassonia. Lo scopo di questa operazione è la rinaturalizzazione delle superfici, cui viene restituita la loro vegetazione originaria. Il successo di questo modo di procedere responsabile si riflette anche nel fatto che le aree in precedenza sfruttate per l'estrazione di torba, rinaturalizzate da Floragard, sono già state dichiarate aree naturali protette.

zie ai prodotti Bio. Non si parla più di un trend, ma piuttosto di **una generazione consapevole, che domanda in maniera critica e consuma in modo molto selettivo**. I prodotti biologici guadagnano più importanza, soprattutto in un periodo di scandali nel settore alimentare e di presa di coscienza del valore ambientale, anche sotto l'aspetto di dieta sana e sicura. Per rispondere a questa nuova sensibilità, **Floragard** presenta un nuovo terriccio biologico senza torba e il terriccio biologico per pomodori e ortaggi; in tal modo, l'azienda offre al garden la possibilità di soddisfare l'esigenza della clientela ecologicamente orientata e le permette di coltivare i propri ortaggi a km 0.

Green Line: Le ricette delle due novità sono basate su un nuovo fertilizzante biologico. Che cos'è il Flora-Bio Mix?

Abdelaziz Sassi: Sulla base di una pluriennale esperienza e ricerca nel settore dei substrati biologici per il giardinaggio professionale, **Floragard** ha sviluppato il nuovo fertilizzante biologico **Flora Bio-Mix**. A differenza di altri fertilizzanti biologici Flora Bio-Mix offre un effetto iniziale

tools

particolarmente rapido e sicuro, dato che l'azoto necessario per la crescita viene messo a disposizione delle piante molto più velocemente. Inoltre Flora Bio-Mix stimola la vita nel terreno e la flora batterica delle sostanze nutritive di altri fertilizzanti organici.

Green Line: Quali sono le possibilità che Floragard offre al trade e al garden?

Abdelaziz Sassi: Identificazione e fidelizzazione sono le parole chiave. La possibilità di **stampare il proprio logo sulla confezione della linea Best Green o la linea Floradur Gärtnererde a partire da un ordine di 5 Pallet per articolo.** Questo significa qualità *Made in Germany* completata con una nota individuale di una azienda italiana. Anche il nostro prodotto professio-

nale **Aquaflora**, specifico per le zone verdi, fioriere e semafori, grazie alla capacità importante d'immagazzinamento d'acqua, è personalizzabile con la stampa del proprio logo. Il nostro prodotto di linea Flora Green, invece, lo offriamo esclusivamente sul mercato italiano.

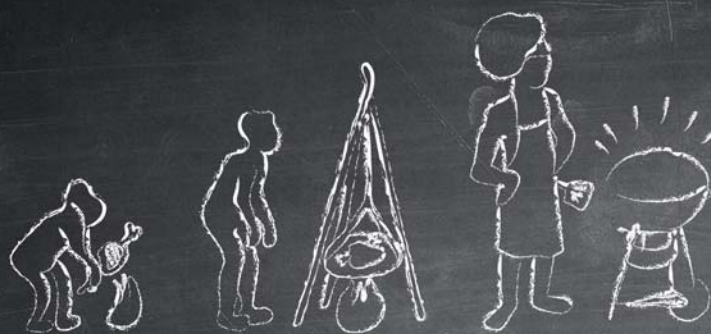
➔ www.floragard.de

Floragard: una storia lunga 90 anni

- ➔ 1919 Fondazione della Torfstreuverband GmbH il 21 maggio 1919 a Berlino.
- ➔ 1929 Creazione del marchio di qualità "Floratorf".
- ➔ 1946 Trasferimento della sede della ditta a Oldenburg.
- ➔ 1950 Inizio della commercializzazione all'estero europeo.
- ➔ 1987 Sviluppo del marchio Floragard.
- ➔ 1991 Variazione della ragione sociale in Torfstreuverband GmbH Floragard Vertriebs GmbH.
- ➔ 2009 Nell'anno del giubileo Floragard documenta la sua forza di sviluppo con le innovazioni Flora-Protect e Flora-Instant Plus.
- ➔ 2010 Con il rilancio del marchio, Floragard lancia un segnale chiaro per il futuro.
- ➔ 2010 Floragard introduce i primi terricci Premium privi di torba.
- ➔ 2011 Grazie all'interesse sempre maggiore, Floragard allarga la linea biologica.
- ➔ 2012 Con nuovi terricci specifici nel formato compatto da 20 litri, Floragard continua a fare tendenza nel settore hobbistico.



www.favoreastory.com



**WEBER, DAL 1952
CREATORE E LEADER
DEL BARBECUE
CON COPERCHIO**

➔ Un coperchio ➔ Una collezione completa di accessori dedicati

➔ **4** Metodi di cottura

Con Weber, l'alta cucina si accomoda in giardino

Servizio clienti Tel. : +39 0444 367911 - Fax : +39 0444 367907
info-italia@weberstephen.com - www.barbecueweber.it



COTTURA ELETTRICA



Carbone, Gas o Elettrica?
Scegli l'alimentazione che preferisci.



COTTURA A GAS



COTTURA A CARBONE



**GARANZIA
25 ANNI**
Braciere e coperchio

Un barbecue Weber resterà a lungo con voi. Garantiti da 5 a 25 anni, i nostri barbecue sono modelli di solidità e resistenza.

Portavasi girevoli
Rolling pots cart

Florti



New

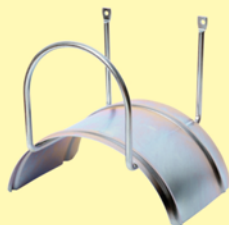


5000 E



DAL 1962 NEI GIARDINI DI TUTTO IL MONDO SINCE 1962 IN THE GARDEN WORLDWIDE

100



550



309



320



4412



INOX



e-mail info@agrati.net - www.agrati.net



di Paolo Milani

Panasonic ha ampliato del 40% la sua gamma di lampadine led per il mercato consumer, con l'obiettivo di conquistare i centri bricolage e le ferramenta. Ce ne parla Claudio Lamperti, managing director di Panasonic Italia.

Panasonic amplia la gamma e punta al diy

Lo scorso 5 giugno, a Praga, Panasonic ha presentato la nuova serie di lampadine led dedicate al mercato consumer europeo, realizzando così un ampliamento del 40% della sua offerta.

Ricordiamo che **Panasonic** è il terzo produttore al mondo nel settore dell'illuminazione ed è il principale fornitore di lampadine led in Giappone.

Anche in Italia, **Panasonic** si è data l'obiettivo di conquistare quote di mercato consumer del led, puntando maggiormente sui centri bricolage e sulle ferramenta, anziché sul mass market.

Ne abbiamo parlato con **Claudio Lamperti**, managing director di **Panasonic Italia**.

“Il canale diy è prioritario”

Greenline: Tra i vostri obiettivi c'è l'apporto al canale diy. Ne possiamo parlare?

Claudio Lamperti: Abbiamo amplia-

to la gamma in modo profondo, sia nel professionale sia nel consumer. Per il mercato consumer abbiamo un team che si dedica esclusivamente al progetto lampadine e ci stiamo muovendo in due direzioni: accordi diretti con i grandi player del bricolage e accordi con dei distributori regionali per il canale ferramenta e il dettaglio tradizionale.

Il focus sul consumer per noi è spostato sul canale del diy e la nostra priorità sarà quella rispetto al mass market.

Greenline: La sostituzione delle classiche lampadine a incandescenza con quelle a basso consumo sta creando non pochi disagi al consumatore finale. Cosa fa Panasonic per rendere più semplice l'apporto ai nuovi prodotti?

Claudio Lamperti: Il vantaggio più semplice del led è quello del risparmio. Noi indichiamo sui packaging la durata: 15.000 ore o 20.000 ore. È un dato certificato e significa che durano 15 o 20 anni. Purtroppo non

tutti i produttori indicano questa informazione sulla confezione e il consumatore ha difficoltà a percepire il reale risparmio del led. È un problema di comunicazione e un problema di cultura. Per esempio negli elettrodomestici tutti i prodotti devono avere una classe energetica e il cliente vede subito se una lavatrice consuma più di un'altra. Il risparmio è un argomento forte, ma anche la durata nel tempo deve essere sottolineata. Perché riduce lo smaltimento delle lampadine esauste, con vantaggi per l'ambiente.

Greenline: La linea Nostalgic Clear ricorda il design delle classiche lampadine: è un modo per rassicurare il cliente all'atto dell'acquisto?

Claudio Lamperti: Tutti i prodotti Panasonic sono noti per un'attenzione abbastanza maniacale verso le *performance*, talora più che al design. Nel caso delle lampadine è funzionato in modo diverso: abbiamo sposato la classica tecnologia **Panasonic** con un design dedicato



Chi è Panasonic

Fondata nel 1918, Panasonic Corporation è leader mondiale nello sviluppo e nella realizzazione di prodotti elettronici destinati all'uso residenziale e professionale, alla comunicazione mobile e alla cura della persona. Conta su più di 500 società in tutto il mondo, con vendite nette consolidate per oltre 55 miliardi di euro nel 2013.

Panasonic Italia, fondata nel 1980, conta 140 dipendenti e un network di agenti sul territorio nazionale. L'azienda ha sviluppato un fatturato complessivo di 265 milioni di euro nel 2013.



Nella foto una delle novità presentate a giugno: il 60W trasparente della linea Nostalgic Clear, che rappresenta l'evoluzione degli attuali modelli 20W e 40W. La lampadina 60W emette la stessa luce calda di una lampadina a incandescenza, grazie alle tecnologie esclusive di Panasonic per la diffusione della luce e l'irradiazione termica. La linea Nostalgic Clear ha ottenuto numerosi premi al design, tra cui il Gold If e il Red Dot Design Award.

alla nostalgia. Abbiamo messo insieme il design che il consumatore si aspetta con la tecnologia **Panasonic**. E abbiamo fatto bingo. Con **Nostalgic Clear** abbiamo registrato le migliori *performance* di vendita, anche rispetto alla linea più economica.

2018: prima Green Company dell'elettronica

Greenline: Panasonic si è data l'obiettivo di diventare la prima "Green Company" nel settore dell'elettronica entro il 2018: un obiettivo importante. In che modo lo raggiungerete?

Claudio Lamperti: È un obiettivo che si è dato la casa madre, in occasione del centenario dalla fondazione nel 2018. Già oggi nella classica interbrand delle Green Company siamo in costante ascesa e siamo al quarto posto. L'obiettivo è superare Toyota, che oggi è in testa.

Per noi diventare "numero uno" significa mettere in atto una serie di comportamenti virtuosi, che vanno dalla produzione fino all'ideazione del prodotto. Abbiamo un programma di riduzione di CO₂ per ogni fabbrica e ogni sales company, abbiamo l'obiettivo di utilizzare almeno il 16% di materie prime riciclate e analizziamo il riciclo, lo smontaggio e il riutilizzo dei prodotti a fine vita. È per questa ragione che in Italia

siamo tra i fondatori di **Remedia** che si occupa del riciclaggio dei prodotti a fine vita di elettronica di consumo.

Cerchiamo anche di educare il consumatore finale: abbiamo il progetto **KidSchool** che gira per tutta Europa e ha l'obiettivo di educare 100.000 bambini. In Italia abbiamo coinvolto 10.000 bambini, con una prima distribuzione di "Diari Eco" che prevede un concorso con viaggio in Giappone.

www.panasonic.it

L'arte "testimonial" delle lampadine Panasonic

Panasonic ha selezionato l'esclusiva location del Castello di Praga per lo scenografico allestimento di oltre 10.000 lampadine LED finalizzato alla presentazione dell'ampliata gamma di illuminazione.

Nelle diverse aree del castello, sono stati collocati cinque diversi tipi di lampade LED, scelte nell'ampia gamma Panasonic in base alle differenti esigenze di collocazione.

L'edificio più noto si trova nel centro del complesso storico: è la Cattedrale di San Vito. In questa sede, Panasonic ha installato lampadine "Nostalgic Clear" da 40W e lampadine a candela da 15W, per illuminare gradevolmente gli ampi spazi, conservando intatta l'atmosfera di sacralità e di storicità del luogo.



>> tools

Festitaly

A PRIMA RETE D'IMPRESA
MULTICANALE ITALIANA DEL SETTORE
NETWORK
THE FIR
IN THE
DAS ER
AUS D
UNTERNEHMEN
MERFICH DER PARTY-INDUSTRIE



di Paolo Milani

Festitaly:

il made in Italy fa sistema

Cinque imprese specializzate nel mercato degli articoli per le feste e del Natale hanno deciso di collaborare, per migliorare il servizio sul mercato italiano e per conquistare i mercati esteri. Nasce così Festitaly, la prima rete d'impresa multicanale italiana dell'industria dei party. Ce ne parla il suo presidente, Paolo Rossi.

In occasione dell'ultima edizione di **Homi** di Milano, nello scorso gennaio, ha debuttato **Festitaly**, un interessante progetto di cooperazione tra imprese promosso da cinque aziende specializzate negli articoli per le festività e per il Natale in particolare. Un mercato, quello delle decorazioni natalizie, che tra i primi è stato oggetto di importazioni dirette dall'estremo oriente da parte dei retailer e che oggi - alla luce della crisi - merita di essere analizzato con maggiore pragmaticità, magari sfruttando l'esperienza di aziende italiane specializzate. E non è forse un caso la nascita di **Festitaly** e l'avvio di un'attività di collaborazione tra le imprese di questo settore.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Rossi**, presidente di **Festitaly**.

“Una rete di imprese multicanale”

Greenline: Quando e perchè è nato il progetto Festitaly?

Paolo Rossi: Formalmente è nato nel 2013, ma trae le sue origini

dalla conoscenza delle cinque imprese fondatrici all'interno di **Assogiocattoli**. In Associazione abbiamo cominciato a conoscerci in modo diverso, diverso dal passato, e abbiamo capito che c'era la necessità di superare le barriere che si erano create fino a quel momento, per identificare un programma comune. Naturalmente alla base di tutto c'è la conoscenza e la stima dei partecipanti.

Greenline: In che modo collaborate?

Paolo Rossi: Il progetto nasce da un programma, che per sua natura esprime dei concetti molto ampi. **Anzitutto abbiamo lavorato per ottenere delle economie di scala che possano avvantaggiare tutti i partner, per poi trasferire i benefici alla propria clientela.** Inoltre abbiamo intrapreso una serie di iniziative sui mercati esteri, che era un po' la lacuna di tutti: partecipando insieme alle fiere, condividendo la rete di vendita e verificando nuovi canali di proposta dei nostri prodotti. Una serie di iniziative che - individualmente - non avremmo forse affrontato in questo momento di crisi.



BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



Il tuo fuoco
lo accendiamo noi



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

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

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

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

Greenline: Vi definite una "rete di imprese multicanale". In che senso?

Paolo Rossi: Anzitutto abbiamo voluto estendere il concetto di "festa", inteso come **un evento che non è necessariamente quello natalizio.**

Un altro obiettivo è sottolineare l'**italianità:** tutte le cinque imprese sono aziende italiane, alcune manifatturiere, altre si sono evolute nella distribuzione.

Infine la **multicanalità,** deriva dall'evoluzione che tutti noi stiamo verificando sul mercato: **il concetto del "tutti vendono tutto" sta diventando purtroppo uno dei pilastri del commercio attuale. Festitaly è quindi uno strumento per interessare trasversalmente tutti i canali coinvolti nell'ambito del commercio.**

Greenline: La condivisione delle reti vendita ha anche ampliato la vostra offerta...

Paolo Rossi: Esatto. In passato le aziende trattavano in modo generalizzato il settore del Natale, mentre negli anni si è affermata la specializzazione. Le cinque imprese di **Festitaly** hanno recepito quasi naturalmente questa evoluzione e oggi, l'unione e la proposta complessiva di tutte le cinque aziende, rappresenta un plus veramente interessante per chi volesse affrontare o toccare il mondo del Natale e della Festa.

Calano le importazioni: i retailer preferiscono il servizio

Greenline: Il vostro settore è stato toccato pesantemente dalle importazioni dall'Estremo Oriente. Una strategia che obbliga il retailer a fare grandi scorte e anticipare i pagamenti, con il rischio di trovarsi fondi di magazzino difficili da ripresentare l'anno successivo, visto che il Natale segue le tendenze della moda. La crisi dei consumi degli ultimi anni ha modificato questa tendenza della distribuzione?

Paolo Rossi: Sì e soprattutto negli ultimi anni stiamo assistendo a una inversione di tendenza. Anche la GDO, che rappresenta il bacino in cui si concentrano i "numeri" del settore, sta capendo quanto possa essere di peso un'importazione diretta di un prodotto stagionale, che ha quindi delle criticità molto importanti.

Soprattutto in questi anni in cui è sempre più difficile stimare quali potranno essere effettivamente i consumi.

Anche in questa logica, **Festitaly** può diventare un'opportunità per i retailer: **tutte le aziende coinvolte possono sopperire alle criticità della distribuzione, per esempio di magazzino, diventando fornitori di un prodotto ma anche di un servizio.**

Abbiamo già in embrione delle proposte per gestire insieme ai retailer gli spazi, condividendo l'onere e il rischio della gestione.

Greenline: Siete quindi anche in grado di progettare un reparto insieme al titolare di un garden center?

Paolo Rossi: Certo. Anche perchè il prodotto natalizio si sta sempre più avvicinando al mondo della casa: passando da una logica di "decorazione natalizia" a oggetto d'arredamento o da regalo. Quindi diventa sempre più importante la presentazione del prodotto nel punto vendita. Il cliente non è più quello che passa tra gli scaffali e mette nel carrello in modo inconsulto i prodotti. Oggi il cliente è più attento e più selettivo e ha bisogno di un supporto al momento dell'acquisto. Un aspetto che la grande distribuzione - anche per sua natura - non è in grado sempre di offrire.

Greenline: I garden center sono il canale che in questi anni ha meglio "interpretato" il Natale. O sbaglio?

Paolo Rossi: I garden center italiani hanno maturato, secondo me, **quella logica che mancava alla grande distribuzione.** Hanno capito che questo tipo di prodotto deve essere presentato. Siamo in un mondo effimero ma in cui una grande leva viene esercitata dall'**emozione che riesci a destare sul compratore.** Perchè ovviamente il Natale è il momento emozionale, il momento della tradizione, e quindi è quello il tasto sul quale si può agire per rendere appetibile il prodotto.

Confesso che alcuni reparti Natale dei garden center italiani sono scioccanti anche per noi addetti ai lavori. Ma è in quel clima che il compratore si lascia indirizzare in un acquisto emozionale.

Le imprese di Festitaly

→ **Carnival Toys**

Godo (RA)

www.carnivaltoys.eu

→ **Comarco**

Vertemate con Minoprio (CO)

www.comarcosrl.it

→ **EuroMarchi**

Bagni di Lucca (LU)

www.euromarchi.it

→ **Flora**

Senna Comasco (CO)

www.floracomo.it

→ **Lotti Improtex**

Poggio Rusco (MN)

www.lottiimportex.com

Greenline: Siate aperti anche ad altre imprese?

Paolo Rossi: Se ci sono imprese interessate a condividere servizi comuni perchè no, basta che non siano competitor dei soci attuali. Stiamo sperimentando molto sul fronte delle esportazioni, cercando agenzie di distribuzioni comuni a cui offrire un pacchetto più corposo di traffico. Anche sui trasporti stiamo sperimentando delle consegne centralizzate, poichè i clienti sono spesso comuni. Una strada che ci permetterà di diminuire i costi di trasporto, che nel nostro settore incidono parecchio.

Proprio l'esperienza di **Homi** di Milano, dove ci siamo presentati con stand vicini in un'area **Festitaly**, ci ha permesso di notare che la condivisione - per esempio - degli agenti della rete vendita, ha indotto i nostri clienti a mantenere i vari acquisti all'interno del gruppo. Con la gamma e i servizi che insieme possiamo offrire, riusciamo a fidelizzare meglio il cliente, il quale trova più conveniente approvvigionarsi dalle imprese associate.

Dopo **Homi** abbiamo già ricevuto delle richieste di adesione e le stiamo analizzando. Anche richieste da aziende molto diverse dalle nostre, specializzate per esempio nella pasticceria, nella cioccolateria e nelle confezioni regalo, che sono mondi molto legati al tema delle festività. Il mondo del Natale è fatto di talmente tante tipicità che ognuno può avere una sua specializzazione.

➔ www.festitaly.it

VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS



Alcune
cose sono
semplicemente
le migliori

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

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

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

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

Concimi: calate le vendite nel 2013

a cura della redazione

La crisi e la primavera più piovosa degli ultimi anni hanno inevitabilmente portato a un calo di vendita di fertilizzanti hobbistici. Quale 2014 dobbiamo aspettarci?

La crisi dei consumi che ha colpito anche il nostro mercato nel 2013, associata a una meteorologia disastrosamente piovosa nei mesi contraddistinti da un maggior sell out, hanno determinato una flessione delle vendite di fertilizzanti hobbistici nello scorso anno. Secondo le nostre stime il mercato si è fermato a 28,2 milioni di euro sell in, pari a circa 51,5 milioni di euro sell out (cioè con prezzi al consumo), con una flessione compresa tra il 5-8% rispetto all'anno precedente. In sostanza, siamo tornati ai livelli di consumo del 2003, cioè di dieci anni fa.

Sono peggiorate le vendite di fertilizzanti liquidi mentre sono in leggera crescita i concimi granulari; un dato, quest'ultimo, che potrebbe celare una maggiore sofisticazione delle scelte del consumatore, che

si orienta maggiormente verso prodotti specialistici a danno dei "generici". Una conferma viene anche dall'analisi dei vari tipi di prodotto: per esempio i concimi universali sono in calo mentre sono in crescita i concimi per piante fiorite.

Resta il fatto che l'unione di varie concause, anzitutto la contrazione della capacità di spesa di molte famiglie italiane e una primavera tra le più piovose degli ultimi trent'anni, rendono difficile la "lettura" del mercato.

Gli "spostamenti" di cui abbiamo appena parlato potrebbero infatti non essere solo il frutto della ricerca di una migliore "specializzazione" da parte del consumatore: per esempio potrebbero essere diminuite le vendite presso il pubblico dei "non appassionati" (che spesso si orientano verso prodotti universali e facili da usare, come i

concimi liquidi), con una conseguente maggiore incidenza degli acquisti degli hobbisti "duri e puri", che in virtù di una maggiore conoscenza dell'offerta del mercato potrebbero orientarsi verso prodotti più specialistici e meno banali.

Canali: vince la specializzazione

Considerando che i concimi liquidi sono un prodotto adatto alla vendita self service e facile da capire anche per i consumatori neofiti, è interessante segnalare come il commercio specializzato continui a controllare il mercato, senza flessioni negli ultimi anni. Garden center e agrarie, insieme, hanno sviluppato oltre il 60% delle vendite, mentre la GDO è leggermente calata (dal 19% al 18%) e la GDS è stabile al 18%.

Intervista a **Compo**

Greenline: Come è andato il 2013 dei fertilizzanti a uso hobbistico?

Laura Galli: Il mercato del giardinaggio è, come noto, in contrazione e anche quello dei fertilizzanti non è da meno. Vediamo un maggiore decremento nel comparto delle formulazioni liquide, mentre tengono meglio i granulari.

Oltre alla crisi economica, la stagione meteorologica nel 2013 non ha aiutato, penalizzando ulteriormente il settore.

Greenline: Tra agrarie, garden e centri bricolage, quali sono i canali specializzati che stanno affrontando meglio la crisi?

Laura Galli: I tre settori di distribuzione specializzati indicati hanno dinamiche simili tra loro, ma con segni distintivi, che aiutano a mantenere il posizionamento sul mercato: i centri bricolage sono "multi-canale" e offrono diverse merceologie per la casa e l'hobby in generale; i garden center lavorano sul libero servizio e realizzano eventi particolari che attirano la clientela; le agrarie, le più tradizionali, hanno mantenuto il punto saldo della competenza e del consiglio al proprio cliente.

Compo Italia lavora con i 3 settori perché la nostra gamma di prodotti permette di dare la risposta adatta alla necessità di ogni singolo segmento distributivo.

Greenline: Da un lato c'è la crisi che induce molti rivenditori a valutare attentamente i prezzi di vendita e ridurre gli stock, dall'altro lato c'è un mercato che chiede maggiore qualità, innovazione, prodotti smart e pronti all'uso, packaging ecosostenibili, ecc. In che modo riuscite a far conciliare queste due tendenze? Normalmente innovazione e ricerca non fanno rima con discount...

Laura Galli: La filosofia di Compo è quella di presidiare il mercato con prodotti di qualità ed efficaci e ciò non si concilia assolutamente con prodotti di basso prezzo. La società non cambierà la strategia intrapresa a fronte della crisi. Compo Italia è comunque ben cosciente che le difficoltà di mercato debbano trovare risposte anche in soluzioni più semplici e a portata di tutti: è per questo che a settembre 2013 ha concretizzato il nuovo concetto distributivo, che vede due marchi conosciuti distribuiti da un unico interlocutore: Compo, con lo storico catalogo, e Gesal, con un catalogo

in costruzione dedicato al mercato specializzato con prodotti più semplici, ma comunque efficaci, per presidiare la fascia alta e la fascia media di prezzo.

www.compo-hobby.it



Laura Galli, responsabile marketing e comunicazione di Compo

tools



Intervista a Zapi

Greenline: Come è andato il 2013 dei fertilizzanti a uso hobbistico?

Vincenzo Francioso: L'anno scorso il mercato ha risentito di un meteo non favorevole e di una crisi generalizzata; quest'anno ci aspettiamo una stagione più regolare e abbiamo già segnali più che positivi. Ecologico e Biologico stanno diventando vere e proprie parole d'ordine e quella che in altri settori è solo una moda, applicata al giardinaggio ha una sua ragione d'essere. Il giardino è considerato un'estensione della casa, una sorta di "stanza all'aperto", e c'è la necessità di concimare il prato con prodotti che tutelino e rispettino l'ambiente. Zapi ha sviluppato, per questo motivo, la linea Nutrizione Bio composta da concimi di origine organica e naturale che trovano utilizzo nell'ambito dell'orto e del giardino.

Greenline: Tra agrarie, garden e centri bricolage, quali sono i canali specializzati che stanno affrontando meglio la crisi?

Vincenzo Francioso: Lo scenario distributivo sta cambiando e si sta evolvendo verso punti vendita con ampia offerta di prodotti e promozioni, ma senza perdere di vista il servizio al consumatore, sempre più attento ed esigente. I fenomeni più evidenti sono le conversioni delle filiali dei consorzi in moderni negozi per il giardinaggio, l'aumento dei garden center e l'aumento di prodotti per il giardinaggio nella GDS. Zapi è ormai da più di 40 anni presente sul mercato delle agrarie e dei garden center e anche per il 2014 intendiamo consolidare le nostre quote di mercato investendo in attività di marketing e nel portfolio prodotti.

Greenline: Da un lato c'è la crisi che induce molti rivenditori a valutare attentamente i prezzi di vendita e ridurre gli stock, dall'altro lato c'è un mercato che chiede maggiore qualità, innovazione, prodotti smart e pronti all'uso, packaging ecosostenibili, ecc. In che modo riuscite a far conciliare queste due tendenze? Normalmente innovazione e ricerca non fanno rima con discount...

Vincenzo Francioso: Al primo posto nella politica di Zapi ci sono l'impegno verso la tutela dell'ambiente, la salute e la sicurezza delle persone. Il nostro sviluppo si basa su una attenta valutazione e riduzione dell'impatto ambientale dei nostri processi produttivi, migliorando la sostenibilità dei prodotti immessi sul mercato, nel rispetto della salute e della sicurezza dei nostri lavoratori, dei clienti e dei consumatori finali. In un'ottica di tutela dell'ambiente, per quanto riguarda il packaging sono stati tenuti in considerazione riciclabilità, quantità di rifiuti prodotta e riutilizzabilità, mentre per la valutazione sull'impatto ambientale sono stati attentamente ponderati la tossicità per l'ambiente, la residualità, le modalità di applicazione e la tipologia di formulazione.

www.zapi.it

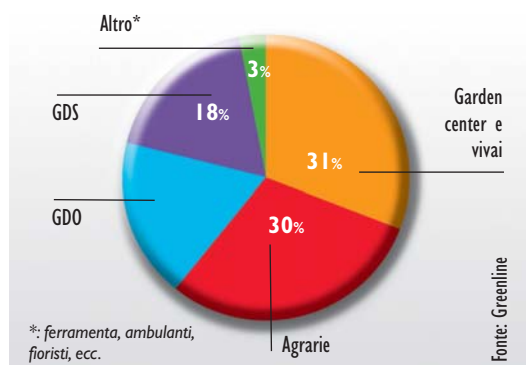
L'ITALIA DEI CONSUMI

(split % delle vendite Italia 2013 in base alle macro aree)



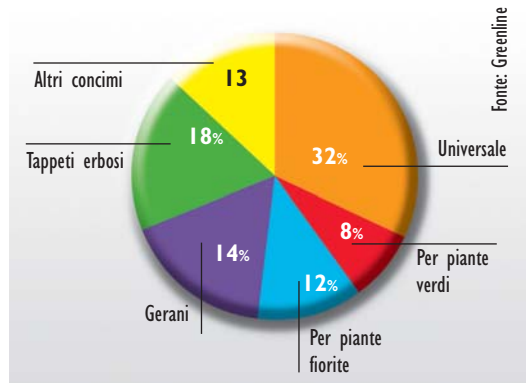
QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2013 in base al canale)



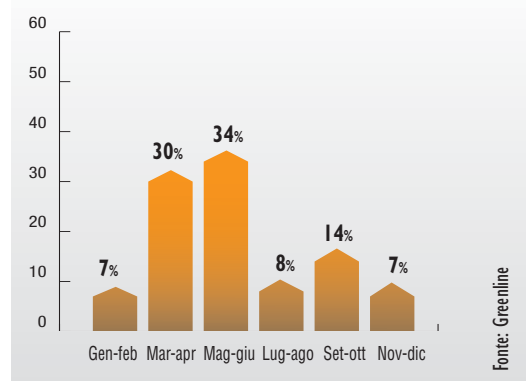
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % delle vendite Italia 2013 in base al tipo di prodotto)



I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2013 in base ai periodi di vendita al pubb.)





COMPO SANA®

La qualità che rende felici.



50L
NITROPHOSKA
CONCIME A LENTA CESSIONE
PERLITE
FOCCHI PER L'ARRICCIAMENTO

Per piante da appartamento e da balcone

Terricci di qualità COMPO SANA®

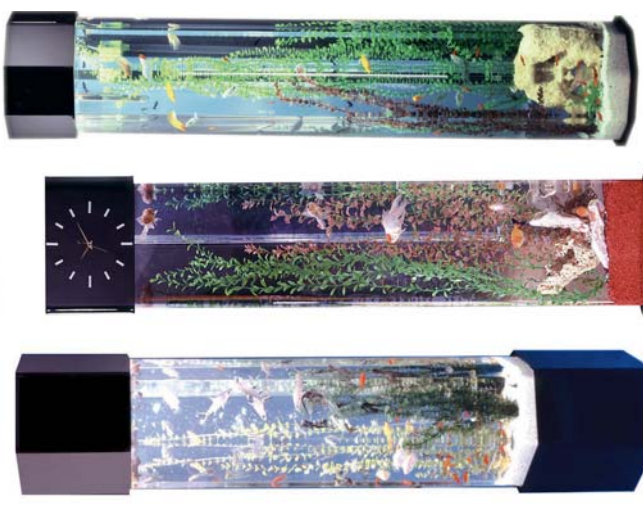
- ✓ Struttura soffice e porosa
- ✓ Ottima ritenzione idrica
- ✓ Con nutrimento garantito per oltre un mese

A base di torba del Nord Europa



living

di Riccardo Ricotti



10

L'universo

acquatico

Per gli amanti dell'acquariofilia, nel web esistono i tipi più svariati di acquari, veri e propri oggetti d'arredo che valorizzano gli ambienti casalinghi e gli uffici.

- 1 - **Fishscape** — Ricrea una simpatica isola in miniatura trasparente per simulare piccoli paesaggi palustri.
- 2 - **Fish hotel fish bowl** — Permette di creare un vero e proprio grattacielo grazie ai comodi moduli impilabili.
- 3 - **Jellyfish aquarium** — Di grande impatto, l'acquario per meduse è sicuramente un arredo unico ed eccentrico.
- 4 - **Biorb Flow** — Una manutenzione molto bassa ed un design accattivante lo rendono perfetto per uffici o ambienti ristretti.



2



- 5 - Labyrinth Aquarium** – Questa imponente installazione è formata da cinque vasche comunicanti da grossi tubi di cristallo.
- 6 - Vertical fish tank** – Fino a 208 litri di ambiente marino sono ospitati nella parte centrale di questo enorme orologio a colonna.
- 7 - Aquarium sinks** – Ospita direttamente all'interno della struttura del lavandino la vasca principale per un grosso acquario.
- 8 - Aquafarm** – La sua forma particolare che permette un'irrigazione automatica, rende possibile la coltivazione di sei piccole piante al suo interno.
- 9 - Zero edge aquarium** – La serie zero edge è caratterizzata da una vasca particolare costruita senza alcun tipo di bordi di rinforzo.
- 10 - Aquarium Table** – Dalle linee moderne e minimal, rappresenta un oggetto di design per valorizzare l'intero soggiorno.



9



8



7



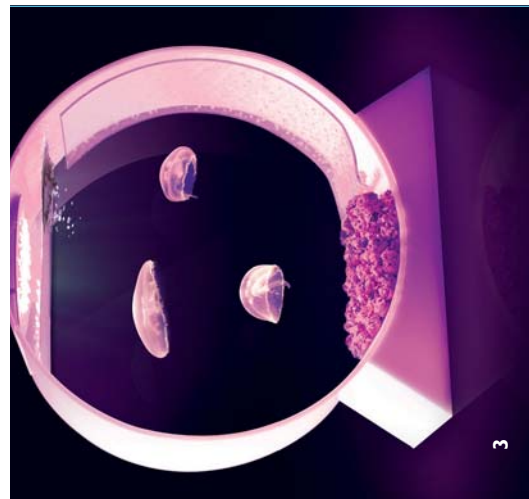
6



4



5



3

Per giardini, orti, parchi,
centri sportivi e campeggi

FL BUSTER®

GARDEN

Trappola per mosche con
esca naturale
senza alcun veleno
nè sostanze tossiche



**CATTURA OLTRE
20.000 MOSCHE**



500 ml

NOVITÀ 2014

*Ricarica ESCA Flybuster® pronta all'uso.
Utilizzabile per qualsiasi tipo di trappola
in commercio o fai da te.*



IMPORTATORE:
TEA SYSTEM - Italy
info@teasystem.eu
www.teasystem.eu



Ces di Las Vegas: cresce l'IOT

Nello scorso gennaio, la fiera **Ces** di Las Vegas, una delle mostre più importanti dedicata alle nuove tecnologie, ha presentato le ultime tendenze della nuova era digitale. Grande attenzione per l'IOT (Internet of things), cioè il collegamento degli "oggetti" alla rete con l'obiettivo di amplificarne le prestazioni: tra le novità segnaliamo la pentola wi-fi **Crockpot di Belkin** e lo spazzolino **Kolibree**, che comunica tramite bluetooth con lo smartphone per segnalare lo stato della salute dentale. In questa direzione è da leggere la recente acquisizione di

Google della società Nest Labs specializzata nella produzione di dispositivi interconnessi: è già partito il progetto **EnergySense**, un'app per la gestione dell'energia domestica, e le prossime tappe prevedono la produzione di elettrodomestici che comunicano fra loro wireless, l'installazione di Android sulle auto e la trasformazione dei **Google Glass** in telecomandi universali. A proposito di **Google Glass** (che verranno lanciati sul mercato nel 2018), segnaliamo la nascita di **NameTag**, un'app che riconosce i volti delle persone e fornisce informazioni

personali attinte dai social. Interessante infine la creazione di **All Seen Alliance**, nata per creare un unico protocollo al fine di eliminare l'interoperabilità attuale fra device che utilizzano protocolli diversi di comunicazione (ios, Android, ecc.).
www.belkin.com/us
www.kolibree.com
www.nest.com
www.nametag.ws



Guarda come funziona NameTag!

OMNI CANALITÀ: LO SMARTPHONE SARÀ SEMPRE PIÙ IMPORTANTE

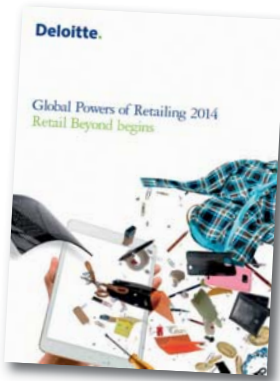
Con il termine "omni canalità" si intende la perfetta ingrazione tra punto vendita fisico e rete e rappresenta un'evoluzione del concetto di multi canalità. L'avvento degli smartphone negli ultimi anni sta accelerando l'importanza di adottare politiche omni canale.

Secondo l'ultima statistica realizzata dalla statunitense **Cea Market Research** il 78% dei consumatori legge recensioni di prodotti su internet prima dell'acquisto, il 78% effettua comparazioni di prezzo, l'81% verifica la disponibilità dei prodotti nel punto vendita prima di andarci e sempre l'81% consulta internet per effettuare la scelta ma ritira il prodotto nel punto vendita (naturalmente nel questionario erano possibili risposte multiple). La stessa ricerca rivela che il 52% dei consumatori statunitensi ha utilizzato un device mobile come supporto per l'acquisto nei punti vendita fisici durante l'ultimo anno. Per controllare le caratteristiche del prodotto e naturalmente per verificare i prezzi dei negozi concorrenti e dell'e-commerce. Secondo voi in futuro è pensabile che un retailer non sfrutti a pieno queste tecnologie?

www.ce.org/research

WALMART PRIMO RETAILER NEL MONDO, TESCO IN EUROPA

Deloitte ha pubblicato, come ogni anno, lo studio *Global Powers of Retailing 2014*, che traccia la classifica delle società di distribuzione mondiale. Al primo posto si conferma il gruppo Usa **Walmart**, seguito da **Tesco**, **Costco** e **Carrefour** (era secondo). Per curiosità segnaliamo che Amazon, primo dell'e-commerce, è al 16esimo posto della classifica con un tasso di crescita (+32,3%) secondo solo ai negozi Apple (+35,5% al 50esimo posto). Per trovare delle imprese italiane dobbiamo scendere al 61esimo



con **Coop** (era al 56esimo), al 71esimo per **Conad** (era 78esimo) e al 112esimo per **Esselunga** (più 3 posizioni). Tra le catene specializzate nel brico-garden troviamo all'ottavo posto il leader mondiale **Home Depot**, seguito al 54esimo posto dalla inglese **Kingfisher** a un passo da **Groupe Adeo** (55esimo).
www.deloitte.com

I RETAILER PIÙ IMPORTANTI NEL MONDO

GRUPPO	NAZIONE	TIPO	TREND FATTURATO
1. WALMART	USA	IPER+SUPER	+4,4%
2. TESCO	UK	IPER+SUPER	+6,2%
3. COSTCO	USA	CASH & CARRY	+9%
4. CARREFOUR	FRANCIA	IPER+SUPER	-1,3%
5. THE KROGER	USA	SUPER	+6,6%
6. SCHWARZ	GERMANIA	DISCOUNT	+6,6%
7. METRO	GERMANIA	CASH & CARRY	+0,7%
8. HOME DEPOT	USA	DIY	-0,7%
9. ALDI	GERMANIA	DISCOUNT	+6,0%
10. TARGET	USA	DISCOUNT	+3,2%

Fonte: Deloitte - Global Powers of Retailing 2014

Meno tempo sul pc fisso, cresce il "mobile"

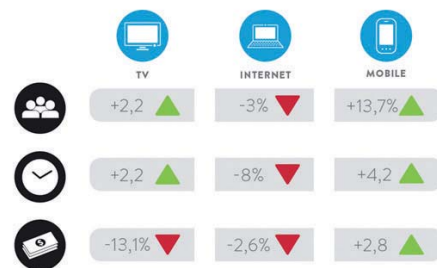
Il repost trimestrale *Watch & Buy Report* di **Nielsen** evidenzia come gli italiani utilizzino sempre meno il pc fisso per navigare in internet a favore di smartphone e tablet. Rispetto al 2012 è diminuito del 3% il numero degli utenti attivi e dell'8% il tempo speso davanti al pc fisso. Al contrario gli utenti "mobile" sono aumentati del 13,7% e il tempo dedicato alla navigazione su smartphone e tablet è cresciuto del 4,2%.

Questi dati si ritrovano in tutti i paesi europei e sono determinati dalla crescita della penetrazione di smartphone e tablet.

www.nielseninsights.it

Fonte: Nielsen Auditel, Nielsen Audiweb, Nielsen Mobile Media, Nielsen BD Adex

COSA GUARDANO I CONSUMATORI?





di John Stanley

Che cosa c'è di **nuovo?**

Spesso, nel corso degli ultimi anni, i consumatori hanno avuto paura di spendere il proprio denaro e, quando l'hanno fatto, hanno avuto la consapevolezza di non essere percepiti come compratori di status. Di conseguenza, l'attività del commercio al dettaglio si è fatta più difficile.

Molti dei rapporti sulle tendenze per il 2014 stanno evidenziando un cambiamento di atteggiamento da parte dei consumatori e la possibilità per i dettaglianti di aumentare le vendite. I consumatori stanno iniziando a spendere di più per degli *status symbol* "senza sensi di colpa" che presentano un prezzo al giusto livello. Ciò non significa che si stanno



precipitando fuori di casa a spendere il denaro in macchine costose o in altri beni di lusso ad alto prezzo, ma stanno cercando nuovi oggetti che arricchiranno la loro vita e rappresenteranno una prova del loro successo. Vogliono ricominciare a concedersi qualche lusso. Ciò non significa nemmeno che stanno ritornando sui propri passi per tornare dallo shopping on line allo shopping in negozio, perché quel trend continuerà. Significa che noi, come dettaglianti, possiamo promuovere l'acquisto in negozio e incoraggiare i consumatori all'acquisto. Uno dei segreti sta nel fatto che dobbiamo promuovere "nuove" linee e gamme di prodotti in negozio.

I centri giardinaggio fisici devono offrire ai clienti un motivo per recarsi al centro e per farsi un giro nel negozio: se si propone soltanto la stessa, vecchia "roba" nel solito, vecchio modo, si finirà per perdere delle vendite, perché il consumatore si annoierà e sarà incoraggiato a fare shopping on line. Il segreto sta nell'entusiasmare e attirare il cliente. Questa tendenza diventa evidente quando si osservano i grandi dettaglianti alimentari in Europa e in America, molti dei quali stanno modificando il loro modello di negozio proprio per attrarre ed eccitare il cliente. Attualmente, disporre semplicemente degli articoli alimentari sugli scaffali non basta più per attirare il cliente e non fa aumentare le vendite. Questi negozi stanno inserendo nuove gamme di prodotto e proponendo nuove esperienze al consumatore.

Recentemente, stavo camminando in un centro giardinaggio indipendente e facevo notare al proprietario che era un peccato che non avesse nessuna nuova gamma di prodotti all'interno del negozio. Poi, facendo insieme un giro del centro, ha individuato almeno sei nuove linee che sosteneva fossero uniche del suo negozio e introvabili altrove nel quartiere. Il problema era che il cliente non era a conoscenza di tutto ciò. Il prodotto era semplicemente messo in mostra senza promuovere in alcun modo il fatto che si trattava di prodotti nuovi. Quando gli ho chiesto perché non venisse fatta nessuna



na promozione, mi è stato detto che il cliente era abbastanza sveglio per sapere che quelli erano prodotti nuovi. Io non credo che la maggior parte di noi abbia il tempo o sia abbastanza concentrata per andare alla ricerca di queste nuove linee.

Il 2014 è un anno in cui noi, centri giardinaggio, possiamo entusiasmarci all'idea di vendere nuovi prodotti e nuove gamme per attirare il consumatore verso un "nuovo" prodotto o una "nuova" collezione. I consumatori si recano nei negozi per cercare le novità: il nostro compito è quello di rendere questa ricerca del "nuovo" facile ed eccitante. Date un'occhiata alla vostra "nuova" strategia per i prossimi dodici mesi e al modo in cui state progettando di promuovere questi nuovi prodotti.

La seguente Guida al "Nuovo" potrebbe aiutarvi a espandere le vendite nel corso dell'anno:

- Assicuratevi che per lo meno i nuovi prodotti siano evidenziati come "nuovi" grazie all'uso della cartellonistica
- Prevedete una cartellonistica che crei aspettativa: "Non vediamo l'ora di mostrarvi la nostra "nuova" gamma di xxx. Tenete d'occhio questo spazio la settimana prossima".
- Utilizzate cartelli del tipo "Vi svegliamo i nostri nuovi xxx"
- Cartelli "Nuovo" da XXXXXXXXX
- "Nuovo e, in tutta la zona, disponibile esclusivamente nel nostro centro giardinaggio"
- "Nuovo" e disponibile esclusivamente in negozio
- "Nuovo" e ne abbiamo soltanto 54 pezzi in magazzino, [e riducete questa cifra a mano a mano che i



prezzi vengono venduti]

- Fate in modo che il personale addetto alle vendite sia entusiasta di promuovere la "nuova" gamma di prodotti.
- Posizionate strategicamente i Nuovi prodotti in negozio, in modo tale che i clienti debbano fare sì il giro del negozio, ma non debbano fare fatica a trovarli una volta che hanno raggiunto la relativa sezione.

A molti consumatori piace scoprire nuovi prodotti della gamma: rendete loro questo compito più facile e piacevole e le vendite aumenteranno. E inoltre, passeranno il messaggio ai loro amici.

 www.johnstanley.com.au

La distribuzione gardening **in Italia**

a cura della redazione

Sono disponibili i primi risultati del Censimento MMAS, che Marketing & Telematica ha dedicato al sistema distributivo italiano di prodotti per il giardinaggio. Emerge una rete con forti caratterizzazioni geografiche e con un mercato, quello del sud, ancora da esplorare.

Nel numero di dicembre di **Greenline** abbiamo presentato in anteprima la nuova attività di ricerca di **Marketing & Telematica**, dedicata al mondo del giardinaggio. Si tratta del **Censimento MMAS** che prende in esame più di 5.000 punti vendita italiani specializzati nel giardinaggio: dai garden center (indipendenti o legati a Consorzi) alle rivendite e consorzi agrari, dai florovivaisti con vendita al pubblico fino agli specializzati nella motocoltura.

L'obiettivo è di normalizzare l'attività di censimento dei centri giardinaggio italiani, per permettere alle industrie di ottimizzare il lavoro della forza vendita, orientandola verso quei target di

clientela che possiedono il potenziale commerciale maggiore.

Ricordiamo che Marketing & Telematica da oltre 25 anni realizza censimenti sulla distribuzione, come per esempio il Censimento delle Ferramenta italiane, che è ormai uno strumento consolidato in questo mercato.

Grazie alla collaborazione instaurata con Marketing & Telematica, abbiamo la possibilità di presentarvi in esclusiva i primi dati "macro" del Censimento MMAS.

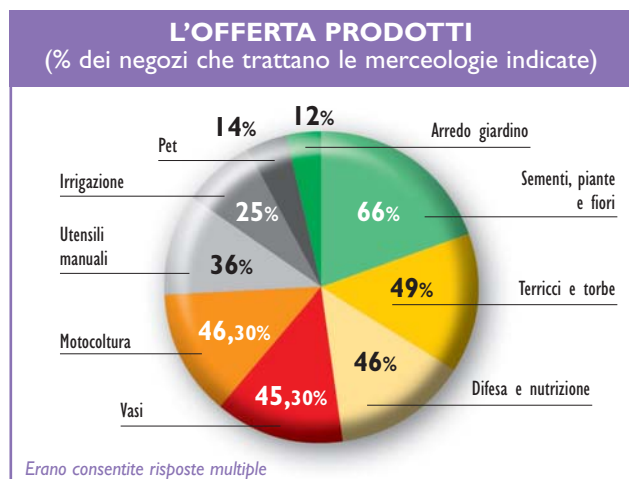
Un panorama geograficamente non omogeneo

Benché molti operatori siano classificabili in più di una tipologia, il 28,5%

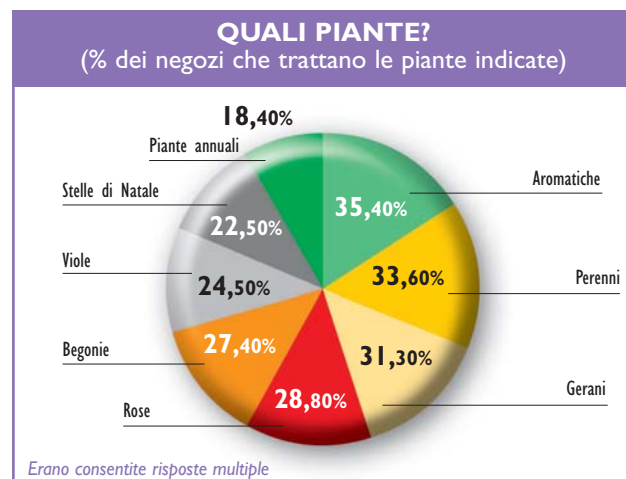
sono florovivaisti con vendita al dettaglio, seguiti dagli specializzati in motocoltura e attrezzi per il giardinaggio (25,5%) e dai consorzi e le rivendite agrarie (rispettivamente 15,7% e 6,6%).

Dei centri intervistati, il 30% circa opera nel nord ovest del Paese, il 28% nel nord est, il 22% nelle regioni del centro e il 20% circa in quelle del sud. Ma analizzando i singoli concept, scopriamo che la distribuzione non è omogenea sul territorio: per esempio i "motoristi" sono presenti nel 32,4% dei casi nel nord ovest, seguito dal nord est (28,2%), dal centro (22,5%) e dal sud (16,9%). Al contrario le rivendite agrarie sono molto più presenti al sud (21%) e nel nord

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Censimento MMAS Marketing & Telematica



Fonte: elaborazione di Greenline su dati Censimento MMAS Marketing & Telematica



UNA DISTRIBUZIONE IRREGOLARE

(% di negozi in base all'area e al tipo)

	TUTTI	MOTORISTI	AGRARIE
Nord ovest	30,00%	32,40%	26,80%
Nord est	28,00%	28,20%	30,20%
Centro	22,00%	22,50%	21,70%
Sud e isole	20,00%	16,90%	21,30%

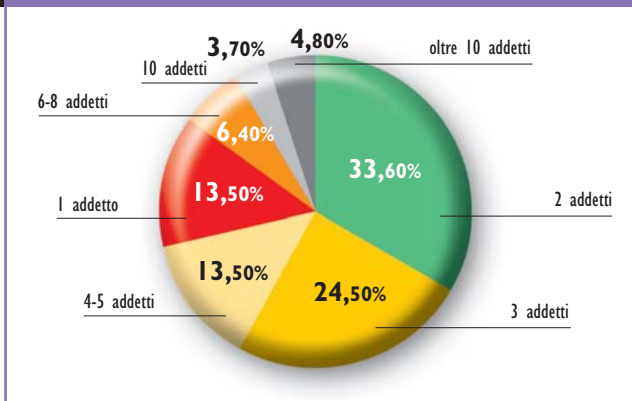


Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di trade intelligence e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti

informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS-Micro Marketing Analysis System.

IL TEAM

(% di negozi in base al nr di addetti)



Fonte: elaborazione di Greenline su dati Censimento MMAS Marketing & Telematica

LA DISTRIBUZIONE NON È OMOGENEA SUL TERRITORIO: PER ESEMPIO I "MOTORISTI" SONO PRESENTI NEL 32,4% DEI CASI NEL NOVEST, SEGUITO DAL NORD EST (28,2%), DAL CENTRO (22,5%) E DAL SUD (16,9%). AL CONTRARIO LE RIVENDITE AGRARIE SONO MOLTO PIÙ PRESENTI AL SUD (21%) E NEL NORD EST (30,2%), MENTRE IL NORD OVEST E IL CENTRO SI FERNANO RISPETTIVAMENTE AL 26,8% E AL 21,7%

est (30,2%), mentre il nord ovest e il centro si fermano rispettivamente al 26,8% e al 21,7%.

Quali piante?

Il ventaglio degli articoli trattati dagli operatori intervistati dal Censimento MMAS è molto ampio. La famiglia di prodotto più diffusa sono le piante, trattate da due operatori su tre. Seguono i terracci (49%), la difesa e la nutrizione (46%), i vasi (45,3%) e le macchine da giardino (43,6%). Tra le singolarità, segnaliamo il 17% che tratta articoli per il bricolage e il 13%

il pet food, mentre solo il 12% offre arredi per esterno. Ovviamente segmentando questo dato per concept o per area territoriale otterremmo dei risultati diversi e più specifici.

Se dunque il core business dei centri giardinaggio sono le piante, è interessante segnalare che l'offerta non è sempre condivisa. Le interviste svolte da Marketing & Telematica, infatti, mostrano che solo una parte dei centri offre alla clientela una gamma completa di piante: le piante aromatiche sono presenti nel 35,7% dei casi, le perenni nel 33,6%, i gerani

nel 31,3%, le rose nel 28,8% e le begonie nel 27,4% dei casi. Seguono viole (24,5%), stelle di natale (22,5%), piante annuali (18,4%) e primule e petunie (12,2%).

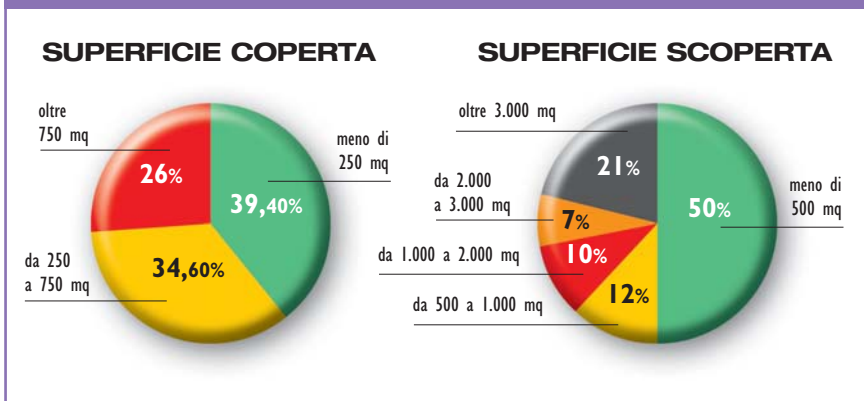
Uomini e spazi

Alla domanda sul numero degli addetti, la maggioranza - con il 33,6% dei centri intervistati - ha risposto 2. Ma anche in questo caso ci sono differenze geografiche sostanziali ed è evidente che nelle regioni del nord c'è un maggiore uso di risorse umane. Per esempio i centri con solo 1 addetto sono l'11% nel nord ma salgono al 18% nel sud (la media nazionale è 13,5%). Al contrario i centri con 4-5 addetti prevalgono al nord (16%) rispetto al centro e al sud (11,5%). La maggior parte dei centri intervistati (39,4%) dispone di un'area espositiva coperta inferiore ai 250 mq, mentre i negozi che superano i 750 mq sono il 26%. Anche in questo caso rileviamo un'incidenza maggiore di negozi di piccole dimensioni nel centro e nel sud (dove arriva a superare il 41%), mentre il nord est è in assoluto l'area in cui sorgono i centri più strutturati.

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Censimento MMAS Marketing & Telematica

GLI SPAZI

(% di negozi in base alla superficie espositiva coperta e scoperta)



www.metmi.it

Palletways si racconta

di Paola Tamborini



La contrazione dei consumi provocata dalla crisi porta anche delle opportunità. È questo il caso di Palletways Italia. Roberto Rossi, presidente dell'azienda ci racconta perchè.

Fondato nel 2001, Palletways Italia è il primo network specializzato nel trasporto espresso di merce su pallet, attivo su tutto il territorio nazionale e sui principali mercati europei. Dopo il mercato britannico, in cui Palletways è nata nel 1994, l'Italia è il primo Paese dove è stato avviato un Network specialistico dedicato alla distribuzione di merce su pallet.

Oggi il Network Europeo comprende Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Lussemburgo, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Portogallo, Spagna, Repubblica Ceca e Slovacchia.

Il modello di questa azienda all'avanguardia nasce dalla chiara esigenza del mercato di tariffe competitive, di una qualità elevata e di tempi di consegna sempre più

rapidi. La novità risiede proprio nell'utilizzo del pallet, applicato a tecnologie e soluzioni tipiche del trasporto espresso di merce costituita da colli. Il pallet diventa, quindi, la nuova unità di misura, divisa in sei tipologie a seconda della quantità di merce. Un'opportunità unica, in questi anni di contrazione dei consumi.

Abbiamo incontrato **Roberto Rossi**, Presidente di **Palletways Italia**, che ci ha raccontato come sta cambiando il concetto di distribuzione.

Greenline: Il Network Palletways dispone di 12 hub in Europa, di cui tre in Italia. L'ultimo inaugurato è quello di San Giuliano Milanese, recentemente trasferito e ampliato a Siziano (PV). Che ruolo riveste per voi questo hub?

Roberto Rossi: Il motivo della realizzazione di questo hub è ovvio: dare

Roberto Rossi, presidente di Palletways Italia.



Il Network di distribuzione Palletways nasce nel 1994 nel mercato britannico. L'idea di base è fornire un metodo di trasporto alternativo ai tradizionali trasportatori generici di groupage e ai corrieri espresso, proponendo il pallet come unità di misura fondamentale. Palletways UK è oggi la più grande rete europea nel settore della merce palletizzata, costituita da oltre 300 concessionari altamente qualificati.

un servizio più competitivo nel Nord Italia. Dopo Bologna e Avellino, l'hub di Milano è stato sviluppato per intensificare i flussi di spedizioni a corto e medio raggio nel Nord Ovest e nel Nord Est. La struttura di San Giuliano è stata inaugurata a settembre 2012 ed è stato un successo praticamente istantaneo. Lo spostamento a Siziano è dovuto alla necessità di far fronte alla crescita dei volumi. Questo hub ha un valore aggiunto, perchè sicuramente la percentuale di espresso, ovvero la consegna in 24 ore a Milano, è molto più alta che negli altri hub. Nella rete del network esistono due tipi di servizi: il Premium e il servizio Economy, rispettivamente 24 ore e 72 ore. In generale, la suddivisione tra i due è 48% e 52%. Invece, a Milano è 55% contro i 45%, malgrado il fatto che Economy a Milano sia ridotto in gran parte alle 48 ore. Il mercato ci è, quindi, congeniale, perchè richiede consegne molto serrate, che noi riusciamo garantire.

Greenline: La crisi degli ultimi anni sta trasformando sensibilmente il concetto di magazzino: i distributori non accumulano più la merce, il prestagionale è stato sostituito quasi totalmente dal just in time. Le consegne diventano quindi più frequenti e più numerose. Questo però implica inevitabilmente la richiesta di tempi di consegna ridotti. In cosa si traduce questa inversione di rotta?

Roberto Rossi: Il corriere espresso è di lunga data. Negli anni '90 il concetto di espresso era essenzialmente legato alle urgenze, al ricambio e al riassortimento. La necessità di non fare magazzino e avere la merce *just in time* ha favorito questo fenomeno.

meno. La gente vuole avere la merce al momento in cui serve, in modo da risparmiare il costo del mantenimento del magazzino. Il momento di crisi in cui versa il mercato ci ha fornito dei vantaggi: dal 2008 si sono ridotti molto i consumi; i carichi sono diventati frazionati; i produttori non inviano più il bilico, bensì 5 o 6 pallet.

Di questo si occupa direttamente **Palletways**. Il frazionato è il nostro cavallo di battaglia. Inoltre, molti produttori in Italia, ma anche all'estero, avevano quelle metodologie di distribuzione interna, con un parco macchine che alla mattina andava a fare le consegne. Oggi, anche a causa della crisi, si frazionano i volumi o si frazionano le spedizioni, le aziende hanno ridotto i propri mezzi, quindi siamo noi a fare, almeno in parte, il lavoro. Aggiungiamoci il fatto che le metodologie di ordine sono cambiate. Ci sono dei business che rischiano lo stock out pur di non avere merce in esubero.

Tutto questo va benissimo per noi: abbiamo crescite del 30% di anno con anno, già da tempo. L'economia non è cresciuta così tanto, ma è cambiata in modo da agevolare noi.

Greenline: Con l'avanzata dell'E-commerce è cambiato lo scenario distributivo: il negozio fisico chiude o riduce il business, che viene trasportato sulla piattaforma web. Il referente di chi acquista, non è più il negoziante, bensì chi consegna la merce. Che influsso ha avuto per voi l'aumento delle vendite online?

Roberto Rossi: L'E-commerce per noi ha una doppia sfaccettatura. Da un lato, molto semplicemente, si movimentano delle merci, che quindi andranno consegnate.

Il pallet: la nuova unità di misura

Il Network propone sei tipologie di pallet: full, half, quarter – per le merci pesanti – e light, extra light e mini quarter – per le merci leggere. Sono inoltre disponibili due servizi: il Premium, con rese a partire da 24 ore, e l'Economy con rese a partire da 48 e 72 ore successive al ritiro, a seconda dell'hub di destino.

Dall'altro lato, invece, c'è un discorso più complesso. In Italia l'E-commerce sta prendendo sempre più piede, anche se siamo ancora lontani dai numeri dell'Inghilterra, dove è un canale riconosciuto che occupa il 15-20% delle vendite complessive. In Italia i maggiori player sono, per esempio, **Amazon, Hoepi, Ebay**. Si tratta quindi di vendite di piccole dimensioni, trasportabili ovviamente in colli. Però anche in Italia sta crescendo il trasporto di merceologie "impegnative", come, ad esempio, il vino, o i mangimi e gli articoli di giardinaggio: in questo caso l'affare si complica perchè chi fa e-commerce non fa magazzino, quindi aumenta la necessità di un player come **Palletways**.

Greenline: Collaborate già con qualcuno nei canali garden-brico?

Roberto Rossi: Ci occupiamo di tutti i vertical market, salvo il fresco. Il brico e il garden, proprio perchè tratta merce ADR, ricopre il 15% del nostro fatturato. C'è una stagionalità, e l'ADR è molto stagionale. Visto che andiamo nei punti vendita, dobbiamo anche essere organizzati con i mezzi e con gli orari.

Greenline: Palletways è la prima azienda a offrire il Servizio Garantito, che assicura ai clienti il risarcimento dei costi di spedizione in caso di ritardi nel recapito, anche alla Grande Distribuzione Organizzata, su tutto il territorio nazionale.

Roberto Rossi: Offriamo il Servizio Garantito se si tratta di una consegna Premium. Per noi è una caratteristica molto impegnativa. Lo offriamo perchè siamo totalmente in grado di garantire il servizio entro il tempo pattuito.

 www.palletways.com



a cura di Dettagli



www.dettaglihomedecor.com



L'atmosfera del punto vendita

I nostri sensi rappresentano per la nostra mente un vero e proprio "servizio postale". Sono loro ad avvisarci se siamo in pericolo o no, attraverso di essi riceviamo informazioni conscie ed inconscie, di cui siamo consapevoli e non: temperatura dell'ambiente e degli oggetti, colori, profumi, suoni, immagini, ecc.

Tutte sensazioni che si trasformano in emozioni positive o negative che ci fanno vivere quell'esperienza fino in fondo o ci fanno allontanare da essa. L'acquisto di un prodotto genera un'azione e quindi è una vera e propria esperienza emozionale, figlia di esigenze reali o di una comunicazione persuasiva. Se positiva in tutte le sue sfaccettature e le sue fasi che di seguito andremo ad analizzare, genererà un ricordo positivo e quindi un punto di ancoraggio, di sicurezza da parte del cliente e lo stesso sarà por-

tato a fidarsi del suo interlocutore e a ritornare nel pdv per effettuare altri acquisti. Se l'esperienza di acquisto risulterà negativa, la stessa genererà, nella mente del cliente, sofferenza, frustrazione, disagio e istintivamente "ordinerà" al consumatore di non tornare più in quello specifico pdv che gli ha causato una sofferenza psicologica.

In questo primo articolo del 2014 vogliamo riassumere questi concetti per trasmettere a tutti voi l'importanza del controllo delle proprie azioni nei confronti del prossimo. Tutto il nostro fare quotidiano nei confronti del nostro cliente è comunicazione che coinvolgerà i suoi sensi e lo influenzerà in maniera positiva o negativa nella scelta di acquisto. Il meccanismo sembra semplice ma vedremo che le componenti comunicative che entrano in gioco sono tante e vanno tutte tenute sotto con-

trollo, testate e migliorate con il tempo. Il Punto Vendita non deve più essere considerato un semplice contenitore o spazio espositivo senza senso di una determinata dimensione, dove vengono esposti oggetti senza alcun criterio comunicativo, spesso anche senza nessuna logica, rispettando semplicemente esigenze legate alla razionalizzazione dell'occupazione dello spazio. In questo percorso vedremo come le attività di Visual Merchandising all'interno di un punto vendita diventano uno strumento comunicativo molto potente in grado di suggestionare, informare, proporre e persuadere. La comunicazione istituzionale, fatta attraverso i diversi media locali e nazionali, così come attraverso i social network, crea delle aspettative al potenziale cliente, spingendolo e invogliandolo a visitare il negozio. Durante la visita queste aspettative devono essere



confermate e pienamente soddisfatte al fine di agevolare e provocare l'acquisto. Se il cliente è spinto dai messaggi pubblicitari a visitare il PDV vuol dire che la prima parte della comunicazione ha raggiunto lo scopo. È attraverso l'insieme di messaggi verbali e non verbali ricevuti dai media e durante la visita del negozio che il cliente decide se e cosa acquistare. Il negozio rappresenta il luogo dove il processo di comunicazione messo in atto dal produttore e dal distributore genera interazione con il potenziale cliente e le attività di Visual Merchandising ne sono il mezzo.

Ma che cos'è "L'Atmosfera del Punto Vendita?"

L'Atmosfera è il linguaggio silenzioso della comunicazione che viene percepita attraverso i sensi e non attraverso un processo di valutazione dell'offerta di tipo razionale-economico. I cinque sensi e i relativi parametri, attraverso i quali viene percepita l'atmosfera, sono la vista (colore, luminosità, dimensione, forma), l'udito (volume, tono), l'olfatto (aroma, fre-

schezza), il tatto (morbidezza, levigatezza, temperatura, forma) e per finire il gusto.

È importante generare sempre sensazioni ed emozioni di acquisto positive attraverso lo studio dei vari parametri abbinati ai 5 sensi.

L'Atmosfera del Punto vendita può influenzare il consumatore nei suoi comportamenti di acquisto in tre modi:

- Creando attenzione verso le attività e i prodotti
- Creando un preciso messaggio subliminale
- Creando percezioni

I primi due influenzano la decisione generale del consumatore di selezionare un PV come riferimento per i propri acquisti, mentre il terzo influenza il processo decisionale di scelta del prodotto. Chiaramente non esiste un'Atmosfera ideale per tutte le attività, ogni tipologia di prodotto ha bisogno di uno studio appropriato, approfondito e di un vestito su misura. Più il settore sarà competitivo e maggiore sarà l'importanza rivestita

da questi argomenti. Da un punto di vista operativo si può affermare che l'atmosfera di un PDV è il risultato dell'operare congiunto di una serie di elementi tangibili e intangibili che insieme alla qualità e tipologia dell'assortimento, alle politiche di prezzo, di comunicazione e di servizio contribuiscono a crearne l'immagine. Questi elementi possono essere raggruppati in 4 aree:

1. **L'esterno del punto vendita:** ossia tutto quanto comunica con chi ancora non è entrato nel punto vendita. Comprende gli elementi strutturali esterni della struttura: la facciata, l'insegna, l'entrata, le vetrine, l'altezza, le dimensioni, l'architettura, il parcheggio ed il contesto commerciale in cui è ubicata la struttura;
2. **L'interno del punto vendita:** tutti gli elementi che vanno a definire il design in termini di pavimentazione, sistemi di illuminazione e climatizzazione, muri perimetrali, camerini di prova, banchi finanziamento, arredamento, ascensori e scale, chioschi multimediali, strutture di animazione, profumi, musica, immagini statiche e dinamiche, colori;
3. **Il layout:** l'organizzazione degli spazi espositivi relativi alle dimensioni e al posizionamento;
4. **I display interni:** ossia quella parte dell'attività di merchandising che riguarda le tecniche e le modalità di esposizione, l'allocatione dei prodotti nello spazio espositivo e la cartellonistica.

Il prossimo mese analizzeremo nel dettaglio questi quattro punti che sono fondamentali per migliorare le potenzialità di un punto vendita.



di Paolo Milani



Mario Aspesi, consigliere delegato di Brico IO, ci racconta il debutto dell'e-commerce dello scorso 21 ottobre, a culmine di un anno non semplice per l'insegna milanese.

Brico IO punta sull'e-commerce

Il 21 ottobre Brico IO ha avviato un interessante progetto di e-commerce, proponendo ai clienti che visitano il sito www.bricoio.it la possibilità di ordinare online e con consegna a domicilio. Si tratta del primo progetto importante lanciato dalla nuova "governance" di Brico IO, instaurata lo scorso 1 luglio, con un Cda composto da **Giovanni Grasso, Daniele Ferrè e Mario Aspesi**.

Forse il progetto più importante del 2013 è stata l'acquisizione e il salvataggio dei punti vendita legati in passato al **Gruppo Potenti**, ma è indub-

bio che **Brico IO** sia una delle prime grandi catene del bricolage ad avviare un progetto di e-commerce in Italia. Per saperne di più abbiamo incontrato **Mario Aspesi**, consigliere delegato di **Brico IO** e grande esperto di retail, grazie alle esperienze in **GS Supermercati** e in **Autogrill**, dove ha ricoperto la carica di direttore generale Europa per tanti anni.

Brico IO torna a crescere

Greenline: Lo scorso luglio avevate promesso di riportare alla "normalità" i negozi di Brico IO entro fine 2013: mi sembra

sia una promessa mantenuta...

Mario Aspesi: Tra luglio e settembre siamo rientrati in possesso dei punti vendita e li abbiamo trovati che realizzano il 35% del fatturato di due anni prima, cioè quando erano a regime, anche perchè erano scarichi e senza assortimento. Entro novembre li abbiamo riassortiti e già a dicembre hanno fatto registrare un segno positivo: **a gennaio abbiamo chiuso con un +16%. Anche i negozi che sono andati in affiliazione hanno realizzato risultati di questo tipo e quindi la rete si è consolidata. Oggi abbiamo 106 negozi e si è**



entrata

“È UN MERCATO TUTTO DA ESPLORARE E IN CUI SI IMPARA CAMMINANDO. LA DIREZIONE CHE PRENDERÒ SARÀ ANCHE IN BASE AL CAMMINO CHE STO PERCORRENDO.”

Mario Aspesi, consigliere delegato di Brico IO

ribaltata la percentuale tra diretti e affiliati. Da un punto di vista commerciale, per i nostri consumatori, è tornato tutto come prima.

Greenline: Il problema che avete dovuto affrontare è caduto in un anno, il 2013, non facile per il retail italiano. Come vede il 2014?

Mario Aspesi: Per noi il 2013 non è stato semplice perché tutta l'azienda è stata coinvolta in questa vicenda. Anche il mercato di settore non è stato felice: i negozi di bricolage sono comunque legati al mondo dell'edilizia e della casa e se c'è un mercato che si è bloccato è proprio quello dell'abitazione.

Greenline: Il retail sta vivendo anni di grande trasformazione e anche nei centri bricolage si stanno profilando con format differenti: Bricoman è molto diverso da Brico IO...

Mario Aspesi: È un momento di difficoltà, al quale tutti stanno cercando di dare una risposta: è chiaro che il mercato sta evolvendo. **Bricoman** è un fenomeno importante, però è legato al concetto dell'offerta "basica" per la manutenzione o la costruzione di una casa o delle sue parti strutturali. Non è un negozio di vicinato, di quartiere o di prossimità, comodo all'uso, dove io trovo tutto quello che serve per aggiustare e abbellire la casa. **Bricoman** è un negozio molto più *professional*: vedo che ci sono alcune catene che stanno pensando di fare un *me too* di questo concetto, oppure che stanno

adeguando il loro assortimento cercando di essere più attenti alla clientela professionale. Che è più esigente e magari chiede un pagamento non immediato. In questo segmento c'è una risposta importante da parte del mercato e il *competitor* non è necessariamente Brico IO, ma anche il grossista di materiale edile.

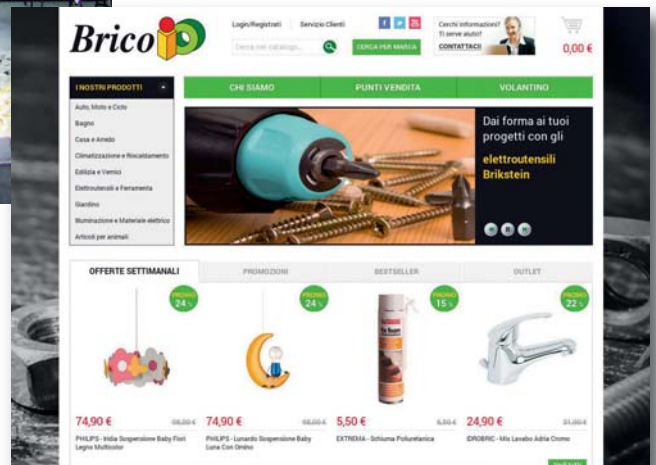
Come cambia l'offerta

Greenline: Sul fronte puramente hobbistico ci scontriamo con un consumatore che deve ancora essere educato al fai da te: non c'è poco legno e poca edilizia nei nostri negozi?

Mario Aspesi: Sì, gli italiani sono più outdoor che indoor. Ho diretto **Autogrill** in Europa per molti anni e posso confermare che nei paesi del nord quando c'è il sole le famiglie stanno a casa a godersi il giardino, mentre in Italia ci mettiamo in fila sulle autostrade per andare al mare.

Io credo, però, che questi nostri negozi da 2.000-2.500 mq, abbastanza all'interno dei quartieri delle città, centri bricolage dove il privato possa trovare tutto, siano una strada giusta e duratura.

Dobbiamo forse fare degli aggiustamenti sull'offerta: allargando verso settori che oggi non abbiamo e per garantire che gli autovendenti si vendano sempre.



Greenline: In che senso?

Mario Aspesi: Se l'assortimento prevede un'eccessiva profondità di gamma, a parità di spazi, potrebbero non essere presenti settori merceologici che completano l'offerta. Stiamo lavorando su una concentrazione ragionata dell'offerta, con una diminuzione dello stock e un allargamento a settori che oggi non ci sono. Non è un processo semplice, perché certi settori richiedono una massa critica; per esempio il pet: non basta mettere una marca di alimenti e una lettiera per farlo funzionare.

Greenline: Quindi Brico IO sarà sempre più dedicata ai privati?

Mario Aspesi: Chi viene da **Brico IO** ha il sogno di abbellire la casa: noi dobbiamo soddisfare questo sogno. Dobbiamo fargli vivere un'esperienza d'acquisto e magari fargli trovare delle cose che non si aspetta.

Da noi viene sia l'hobbista che cerca un rasoio di una certa marca, ma anche chi cerca un mobile per il bagno e scopre nel negozio quello più adatto alla casa in montagna. Noi dobbiamo soddisfare questi desideri, perché il nostro cliente è prima di tutto un privato. Il nostro posizionamento non nasce da una scelta di

trade mktg

business, ma dal consumatore: **Brico IO** deve essere coerente alle sue aspettative.

Greenline: Nel reparto giardinaggio non trattate le piante. Come mai?

Mario Aspesi: È un progetto a cui sto pensando. Non abbiamo problemi con le attrezzature per il giardino: il tema è capire come, e se, possiamo gestire bene il vivo. Presenta delle complessità e forse dovremmo svilupparlo con un partner, che conosca bene questo settore. Una pianta non è un trapano. Ma è un settore sicuramente interessante e conosco le potenzialità del giardinaggio. Recentemente ho vissuto un'esperienza come sindaco (a Cardano al Campo, un centro di 15.000 abitanti in provincia di Varese - ndr) e i corsi di agricoltura biologica erano quelli più partecipati. Attenzione: non di "giardinaggio", ma di orticoltura biologica. Classi composte equamente da maschi e femmine, non solo pensionati ma la maggior parte erano giovani. È stata la grande partecipazione a questi corsi che ci ha indotto a creare 74 orti comunali. C'è un'attenzione crescente al verde, che forse coincide con un nuovo modo di vedere la vita.

E-commerce:
Brico IO punta sulla rete

Greenline: Il 21 ottobre avete lanciato il progetto e-commerce. Quali obiettivi vi siete dati?

Mario Aspesi: Ho un *break even* moderato, ma che comunque è da conquistare. Stiamo lavorando sul continuo aggiornamento dell'assortimento: oggi abbiamo più di 14.000 articoli sul sito. Posso dire che è in lenta e continua crescita e per i numeri che abbiamo oggi prevedo di raggiungere il *break even* nel 2015. I luoghi di provenienza sono bilanciati: per metà sono persone che abitano in luoghi dove noi non abbiamo punti vendita, che trovano comodo acquistare sul sito una stufa o uno spazzaneve. L'altra metà trova comodo potersi collegare a un *network*, che permette di scegliere i prodotti online per poi acquistarli nel negozio. Abbiamo coinvolto tutti i negozi, anche quelli in affiliazione, perché quest'ultima modalità mette a frutto la rete.

Greenline: Oggi però offrite la consegna a domicilio e presso i Tnt Point: è previsto il ritiro nel punto vendita?

Mario Aspesi: Tra poco sarà anche possibile fare la spesa online e il ritiro nel negozio. È un servizio richiesto perché esistono ancora remore nell'uso della carta di credito online, ma soprattutto perché per molti prodotti il cliente vuole toccare con mano la merce. Se cerchi un trapano di una certa marca è facile la consegna a domicilio, se invece devi comprare una stufa, la possibilità di toccare il prodotto è importante.

Greenline: Qual è lo scontrino medio? Cioè il "carrello medio"?

Mario Aspesi: Mediamente le consegne sono alte, circa 4 volte lo scontrino medio dei negozi. Sono i costi di spedizione che sconsigliano l'acquisto di due viti, anche se noi non mettiamo limiti.

Greenline: Coniugare la rete e i negozi implica problemi nella gestione dei prezzi. Mi sbaglio?

Mario Aspesi: In questo momento abbiamo scelto di avere i prezzi della rete uguali a quelli dei negozi.



Greenline: Ma chi cerca su Google il trapano di una certa marca quasi sempre seleziona in base al prezzo. Si rischia di perdere le vendite. Sbaglio?

Mario Aspesi: No, in molti altri settori ho notato che i prezzi di vendita dell'e-commerce sono più bassi di quelli dei negozi. E in teoria hanno ragione. È uno dei temi che dovrà essere investigato e analizzato.

È una scelta di campo: se mantengo esclusivamente la consegna a domicilio posso avere la libertà di avere prezzi differenti. Nel momento in cui reputo sia strategicamente utile coinvolgere il punto vendita, non posso avere prezzi differenti.

Però c'è un'altra questione. Noi oggi lavoriamo con un assortimento figlio dei punti vendita. Ma chi l'ha detto? Chi vende tablet e telefonini sa che chi cerca l'ultimo smartphone di Apple guarda solo il prezzo e non bada al rivenditore. Sui prodotti di marca, di tendenza o di moda c'è solo la variabile del prezzo. E lì devi decidere se sei in grado di farlo.

Ma le variabili sono davvero tante: se metto il *free shipping* le vendite possono anche triplicare. I clienti sono molto sensibili alla consegna gratuita, più che al prezzo.

È un mercato tutto da esplorare e in cui si impara camminando. La direzione che prenderò sarà anche in base al cammino che sto percorrendo.

➔ www.bricoio.it





**KEEP
CALM
AND
BUYER
POINT**

milano, 13-14 maggio 2014

www.buyerpoint.it

È passata parecchia acqua sotto i ponti da quando i prezzi dei prodotti erano indicati con le etichette adesive. Oggi il sistema di etichettatura serve per gestire le scorte, per visualizzare le promozioni, per dare indicazioni precise al cliente. Ma il continuo progresso tecnologico apre nuove prospettive.

Il retail del futuro inizia dall'etichettatura



Abbiamo incontrato **Alessio Gruffè**, direttore generale di **Store Electronic Systems Italia**, azienda leader di mercato nel campo dell'etichettatura elettronica da scaffale, che ha già superato il traguardo dei 700 punti vendita installati in Italia in poco più di cinque anni. Con Gruffè abbiamo parlato di SES, delle soluzioni proposte e di come il punto vendita sia destinato ad evolvere grazie alle nuove tecnologie. Un esempio? La tecnologia NFC (Near Field Communicator) applicata alle etichette elettroniche: messa a punto da SES ha già conquistato il titolo di miglior innovazione del 2012 e punta a far diventare il punto vendita un ambiente interattivo, fornendo al retailer uno strumento di marketing e un servizio aggiunto al consumatore.

Greenline: Da quanto tempo SES è attiva sul mercato italiano?

Alessio Gruffè: Store Electronic Systems è nata in Francia nel 1993 e oggi può contare su una presenza globale con più di 60 partner internazionali e filiali in Italia, Spagna, Canada, USA, Messico, Singapore, Australia. In Italia SES opera dal 2006 con l'obiettivo di aiutare i retailer nella scelta della

Le nuove tecnologie offrono soluzioni innovative che possono migliorare la gestione del punto vendita e l'esperienza di shopping del cliente. Store Electronic Systems, azienda francese con 20 anni di esperienza, offre un nuovo sistema di etichettatura che, attraverso la tecnologia NFC, porta il retail nel futuro.

soluzione che meglio risponda alle esigenze del singolo punto vendita, realizzando uno studio personalizzato ed un progetto di etichettatura elettronica che possa ottimizzare i costi in relazione alle specifiche modalità operative del punto vendita. Proprio per venire incontro alle esigenze diversificate dei clienti, negli ultimi due anni la nostra azienda ha scelto di puntare su innovazione, ricerca e sviluppo al fine di ampliare la gamma dei prodotti ed offrire al cliente soluzioni ritagliate su misura.

Greenline: Avete da poco tagliato il traguardo dei 700 punti vendita "targati" SES. Come gestite una mole di lavoro così importante? Quante persone lavorano

dietro questi numeri?

Alessio Gruffè: La crescita di SES in Italia è stata rapida: solo 5 anni fa i punti vendita erano 20. A livello globale i dipendenti sono oltre 150 e SES Italia può contare su un team dedicato di tecnici, commerciali e project manager. L'assistenza è garantita direttamente dal nostro team e dai partner certificati su tutto il territorio nazionale, anche se la totale affidabilità del sistema e la sua estrema facilità d'uso consentono ai nostri clienti di appropriarsene velocemente e di utilizzarlo in completa autonomia.

Greenline: Quali differenze ci sono tra il mercato estero e quello italiano? Esistono delle soglie tecnologiche che

L'Italia deve ancora raggiungere?

Alessio Gruffè: L'Italia si è sempre mostrata ricettiva verso la tecnologia di etichettatura elettronica, affermandosi come mercato importante nel panorama ELS grazie ai circa 1.200 punti vendita installati su superfici mediamente più piccole rispetto a quelle francesi. Non crediamo ci sia un gap tecnologico con l'estero: l'azienda investe 5 milioni di euro l'anno in ricerca e sviluppo e le nostre soluzioni sono affidabili, semplici e scalabili.

Greenline: Avete investito molto nella nuova etichettatura con tecnologia NFC, quali sono le novità tecniche che offre?

Alessio Gruffè: L'integrazione della tecnologia Near Field Communication (NFC) all'interno delle nostre etichette elettroniche ha vinto il premio come miglior innovazione del 2012 all'Equipmag Shopper Experience. Questo perché, grazie alla tecnologia NFC, il punto vendita diventa un vero e proprio ambiente connesso ed interattivo in cui il flusso di informazioni passa dal prodotto al consumatore e viceversa, semplicemente posizionando lo smartphone in prossimità dall'etichetta a scaffale.

Dal punto di vista del retailer la tecnologia NFC permette progetti di marketing mirato grazie ad un'attenta profilazione della clientela, attività di up e cross selling e self scanning direttamente allo scaffale, mentre il consumatore potrà creare liste della spesa, localizzare un determinato prodotto nel punto vendita, ottenere informazioni dettagliate sullo stesso, accumulare punti fedeltà o ricevere promozioni e coupon direttamente sullo smartphone. Si tratta quindi di uno strumento di marketing di nuova generazione, che fidelizza la clientela e permette al punto vendita di ottenere marginalità superiori.

Greenline: Quali vantaggi può portare al retailer, in termini di incremento del fatturato e riduzione di costi, "sposare" un sistema come il vostro?

Alessio Gruffè: Adottando una delle nostre soluzioni il retailer potrà ridurre i tempi dedicati all'etichettatura, ridurre la percentuale di errore



fra il prezzo visualizzato in corsia e quello che viene fatturato alla cassa, garantire sempre il miglior posizionamento dei prezzi, oltre che facilitare l'operatività quotidiana nella gestione degli stock, degli ordini, e del mantenimento dei facing. Inoltre, elemento da non sottovalutare, SES assicura ai propri clienti un servizio completo che comprende formazione, installazione, manutenzione e assistenza telefonica.

Greenline: Il mercato è recettivo nei confronti di queste soluzioni? Il retailer vede nelle nuove tecnologie delle opportunità per il suo business?

Alessio Gruffè: Oggi, per il retailer che vuole stare al passo con i tempi, l'innovazione tecnologica è imprescindibile e, allo stesso modo, il servizio al cliente è diventato la discriminante maggiore per la scelta di un retailer: SES risponde a queste tendenze offrendo ai retailer tradizionali la possibilità di innovare, dare un servizio migliore al cliente e risparmiare sui propri costi di gestione.

Greenline: Finora avete lavorato in prevalenza nel mondo della grande distribuzione food, in che modo vi approcciate alla

GD specializzata? La differenza di merceologia dei vari canali comporta differenze anche nel servizio che potete offrire?

Alessio Gruffè: Le soluzioni SES sono applicabili non solo al settore Food, ma anche a Bricolage, Giardinaggio e Farmacia. La nostra azienda si differenzia grazie a una profonda conoscenza del retail e delle sue problematiche ed esigenze: per questo offriamo soluzioni complete (etichette elettroniche, fisaggi, trasmissione, software e interfacce, formazione, supporto) pensate nei minimi dettagli per ogni settore e per fornire risposte pratiche ai problemi operativi, sia a livello centrale che del singolo negozio.

Greenline: Il mondo brico spesso ha bisogno di tutorial e guide all'utilizzo del prodotto che vende. SES è un aiuto in questo senso?

Alessio Gruffè: Certo, ad esempio sfruttando le etichette elettroniche con tecnologia NFC i brand commercializzati possono acquistare spazi pubblicitari virtuali a scaffale comunicando direttamente con il cliente e fornendo informazioni aggiuntive, guide o contenuti promozionali.

➔ www.store-electronic-systems.com



di Paolo Milani

La seconda edizione del Congresso Nazionale di Aicg ha visto la partecipazione di oltre 200 operatori. Molte aspettative dall'ingresso dell'associazione nel "Tavolo tecnico Florovivaistico Nazionale". Ce ne parlano Silvano Girelli e Bartolomeo Dichio, rispettivamente presidente e segretario di Aicg.

Aicg incontra il mercato

L'8 e il 9 gennaio scorsi si è svolta a Lido di Camaiore la seconda edizione del *Convegno Nazionale* organizzato dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, che da tre anni riunisce i garden center italiani. La *duegiorni* dedicata alla formazione ha visto la partecipazione di circa 200 professionisti italiani e ha rappresentato un interessante momento di incontro tra i garden center italiani.

Il momento più interessante è stato, a mio modestissimo parere, l'intervento di **Alberto Manzo**, promotore del **Tavolo tecnico Florovivaistico Nazionale** presso il **Ministero delle Politiche Agricole** e membro della *Direzione Generale per la Promozione della Qualità Agroalimentare*. La partecipazione di un responsabile del Ministero al convegno **Aicg** getta infatti **una nuova luce verso la regolamentazione dell'attività dei garden center italiani con matrice florovivaistica**: una lacuna che da vent'anni attende, vanamente, di essere colmata. **Anche il recente ingresso di Aicg nel Tavolo tecnico rappresenta un'opportunità che non può essere non essere colta.**

Il "quadro" del Ministero

Nel suo intervento **Alberto Manzo** si è soffermato sulle politiche euro-

Nella foto da destra: Silvano Girelli e Bartolomeo Dichio, presidente e segretario di Aicg, durante il Congresso.



pee, in particolar modo l'esigenza di promuovere i prodotti florovivaistici europei e di interrompere i flussi di importazione provenienti dai paesi in via di sviluppo. Una situazione, quest'ultima, che sta determinando la **riduzione della redditività** delle imprese italiane, la **perdita di posti lavoro**, l'**abbandono di terreni** destinati tradizionalmente alla produzione e il conseguente rischio di **speculazioni edilizie**. La produzione florovivaistica nei paesi emergenti, determina inoltre conseguenze negative anche per loro stessi: come lo **sfruttamento delle risorse naturali**

tificare le figure professionali che operano nel verde ornamentale, la scarsa preparazione del personale di vendita a contatto con i clienti finali, gli scarsi investimenti sulla promozione del prodotto italiano, la poca determinazione delle aziende ad attuare politiche commerciali comuni, la perdita di reddito per la mancanza di aggregazione nella fase di vendita e l'adeguamento al prezzo più basso della qualità scadente per i prodotti più comuni". Insomma un quadro che non può che essere definito disastroso e che pone seri dubbi sul futuro del florovivaismo italiano.

Tavolo tecnico del Florovivaistico Nazionale e come componente dello *steering Committee* presso il **Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali**, rappresenta certamente un passo importante, che **ha permesso di evidenziare il ruolo fondamentale che i centri di giardinaggio svolgono nel processo di filiera del florovivaismo.**

Aicg ha partecipato a tutti i cinque incontri convocati dal Ministero. Durante i lavori del tavolo è stata presentata la nostra Associazione e in particolare abbiamo contribuito a individuare alcune azioni strategiche, che possono essere sviluppate



I promotori dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.



(per esempio l'acqua viene usata per produrre fiori e non prodotti alimentari), **sfruttamento delle popolazioni**, maggiore **inquinamento** (in Africa non è prevista l'osservanza di norme elementari per la tutela dell'ambiente ma anche dei lavoratori nelle serre) e naturalmente **maggiori emissioni di CO₂** per il trasporto dei prodotti finiti in Europa. Un problema che si risolve solo con regole comuni, capaci di coinvolgere sia le imprese europee sia quelle ubicate nei paesi in via di sviluppo.

Va anche detto che nel suo intervento **Alberto Manzo** ha tracciato un *quadro* del florovivaismo italiano denso di criticità, citando *"la scarsa formazione commerciale dei produttori, la mancanza di strategie di fase, i costi di produzione troppo elevati, la scarsa riconoscibilità della qualità italiana presso i grossisti e i punti vendita, l'assenza o la scarsità di normative volte a cer-*

La parola ai protagonisti

Per commentare l'andamento del secondo *Congresso Nazionale Aicg* e analizzare l'attività future dell'associazione, abbiamo incontrato **Silvano Girelli** e **Bartolomeo Dichio**, rispettivamente presidente e segretario di **Aicg**.

Greenline: Aicg è entrata nel Tavolo tecnico del Florovivaistico Nazionale presso il Ministero, andando a colmare una lacuna di quel consesso - quella cioè dei garden center, ovvero la distribuzione - che sia io e che voi abbiamo sempre trovato inspiegabile. So che avete già partecipato a qualche incontro: quali sono le vostre "sensazioni"?

Bartolomeo Dichio: Uno dei due macro obiettivi della nostra realtà associativa è la *Rappresentanza presso tutti gli organi istituzionali al fine di promuovere ed indirizzare tutte le azioni necessarie per lo sviluppo del settore*. La partecipazione di **Aicg** come componente del

in collaborazione con altri attori della filiera. Tra le azioni abbiamo rimarcato il ruolo che i centri di giardinaggio già svolgono nel processo della diffusione della cultura del verde, attraverso l'organizzazione di corsi, seminari, incontri, giornate dimostrative, laboratori per le scuole, ecc.

Relativamente alla promozione dei prodotti florovivaistici, **Aicg** ha ribadito il concetto che i centri di giardinaggio sono strutture specializzate che si interfacciano proprio con il cliente finale e, di fatto, **rappresentano l'anello della filiera più efficace per attuare strategie di promozione del verde**. Pertanto abbiamo confermato la disponibilità a partecipare a programmi/progetti nazionali di promozione dei prodotti florovivaistici, con particolare attenzione al *Made in Italy*, mettendo a disposizione le strutture dei nostri associati.

Ritengo quindi che l'intenso e profi-

retail

cuo lavoro svolto al *Tavolo* abbia di fatto colmato un vuoto di rappresentanza del settore dei centri di giardinaggio presso il Ministero, un organo istituzionale importante che coordina le azioni di sviluppo del settore florovivaistico nazionale.

Greenline: Vi siete posti degli obiettivi a questo proposito?

Bartolomeo Dichio: Tra gli obiettivi futuri sicuramente abbiamo quello di **rafforzare l'identità dei centri di giardinaggio** facendo proprio leva sul ruolo di interconnessione del nostro settore con le tematiche della promozione e diffusione della cultura del verde, dell'ambiente, della natura e dei nuovi stili di vita basati sul concetto della ecosostenibilità. A valle di questo processo ritengo che sarà più semplice intercettare/acquisire il consenso degli altri operatori a livello nazionale per sostenere le azioni specifiche, per implementare e sviluppare il nostro settore.

Tra gli altri obiettivi c'è anche quello di proporre una armonizzazione delle varie Leggi Regionali che regolano la vendita di prodotti collaterali nei centri giardinaggio.

Greenline: Come giudicate l'andamento della seconda edizione dell'assemblea Aicg?

Silvano Girelli: Anche la seconda edizione del convegno ha avuto una partecipazione molto buona. Le presen-

ze hanno superato le aspettative: abbiamo infatti registrato circa **200 partecipanti** in ognuna delle due giornate. Considerando che il periodo proposto era a cavallo delle ferie natalizie e molti colleghi hanno partecipato a un viaggio premio di un'azienda di settore, siamo stati molto contenti del risultato. È stato apprezzato il livello dei relatori e in particolare le testimonianze dei colleghi inglesi, che hanno fornito molti spunti, anche se provenienti da un mercato completamente diverso. Erano, per la prima volta, anche presenti i tre maggiori consulenti italiani del settore ed è stato molto apprezzato l'intervento di **Leonardo Milani**, trainer delle **Frecce Tricolori**, e di **Renzo Libenzi** del gruppo **Loccioni**.

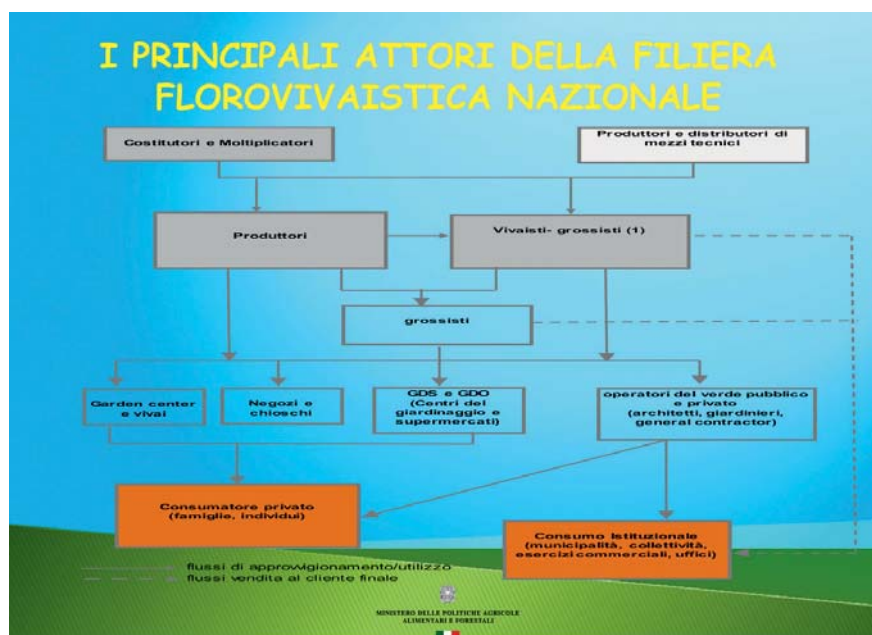
Il *Convegno Nazionale* per la nostra associazione, oltre a rappresentare un momento importante di formazione, offre l'occasione per farci conoscere, incontrarsi, socializzare e condividere, fuori dagli schemi, esperienze personali. Durante i lavori del convegno si è creato un clima positivo tra i partecipanti che ci fa ben sperare per il futuro. Sicuramente c'è ancora molto da migliorare, però siamo



convinti di essere sulla strada giusta. **Il prossimo anno il convegno si terrà il 14 e 15 di Gennaio vicino al Lago Maggiore in Piemonte** per dare l'opportunità di far conoscere nuove zone d'Italia e loro produzioni tipiche, oltre all'occasione di visitare i centri giardinaggio locali. Siamo anche soddisfatti per aver incrementato le iscrizioni ad Aicg di soci e sostenitori dopo il convegno.

Greenline: Quali progetti ha Aicg per il 2014?

Silvano Girelli: Per il 2014 abbiamo un calendario ricco di corsi formativi in collaborazione con le aziende sostenitrici: a breve il prossimo corso per la vendita delle piante ornamentali da esterno e concimi che si terrà presso la scuola **Fondazione Minoprio** il 6 e 7 febbraio. Inoltre: un viaggio in Inghilterra; il terzo convegno che si terrà in Piemonte; l'attivazione dei gruppi di lavoro nelle macroregioni; le convenzioni; lo scambio di studenti e stagisti con altri paesi; la partecipazione del congresso **Igca** in Irlanda e la collaborazione con tutte le associazioni di settore che operano nel territorio.



 www.aicg.it

Italian Popai Award

7° edizione

26-27-28 Marzo 2014

in concomitanza con Promotion Expo



**Torna il più prestigioso
riconoscimento italiano
che premia le eccellenze
del mondo retail**

Scopri le novità e i benefit
per gli iscritti dell'edizione **2014!**

Per informazioni e iscrizioni:
award@popai.it



POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY

POP AI ITALIA www.popai.it

Piazzetta U. Giordano, 4 - 20122 MILANO

T. +39 02 76016405 - F: +39 02 76029777

M: popai@popai.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 Balen garden center

3^a TAPPA: BELGIO VAN GASTEL BALEN

Descrizione:

Il garden center di Balen appartiene alla catena Van Gastel, ed è quello con la superficie coperta di minor dimensione. L'aspetto esterno si presenta curato, anche se non di impatto, con una presentazione "pulita" e scarna. La struttura è in ferro-vetro. Durante la visita si è mostrato subito evidente che il garden era in una fase di ristrutturazione dell'esposizione interna, con molti tecnici al lavoro per l'installazione di vari impianti, compresi quelli dell'animaleria, ormai pronta per l'inaugurazione. Dall'esterno si aveva accesso in un atrio da cui si passava direttamente alla serra delle piante stagionali.



Il percorso era obbligato e prevedeva la successione dei reparti: le piante stagionali; il vivaio; l'area tecnica; l'animaleria; le piante da interno; l'arredodecor; e, da ultimo, la fioreria.

La fioreria colpiva senz'altro per la cella di conservazione del fiore reciso accessibile al pubblico, di notevoli dimensioni, con una quantità di prodotto davvero considerevole. Interessante il reparto decorazione con articoli di qualità. In particolare erano state realizzate delle stanze a tema, pensate per l'oggettistica.



Libretto del Garden

Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **36.000 mq**

Superficie di vendita: **7.000 mq**

Superficie coperta (di vendita): **6.000 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **300**

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.
350 mq

SERVIZI IGIENICI: nei pressi delle casse.

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 100 mq

NUMERO CASSE: 2 (4 Durante il Natale)

FONDATORE: *Walter Van Gestel, 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 Gestel e Koen Annè*

DIPENDENTI: 15 fissi durante tutto l'anno più 20 studenti a rotazione

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

20% - Piante

20% - Fioreria

15% - Decor

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

FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO:

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?

La nostra peculiarità è il livello di qualità dei nostri prodotti, in particolare la freschezza del nostro fiore reciso.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

La struttura è vecchissima e non è per niente accattivante.

QUALE' LA VOSTRA MISSION?

La nostra visione è legata alla felicità della vita dei nostri clienti. Tutto quello che puoi comprare da noi deve rendere la tua vita più felice di quando sei entrato.

PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Stiamo iniziando a rinnovare la struttura interna con un nuovo layout e abbiamo in progetto a brevissimo di rinnovare anche la struttura esterna secondo criteri più moderni ed attenti all'ambiente.

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

Un aspetto interessante della visita fatta a Balen è stato il rendersi conto di come un bravo imprenditore ritenga indispensabile cambiare per poter restare nel mercato, avvalendosi dell'esperienza accumulata nelle altre sedi. Non un modello standard, ripetuto, bensì perfezionato ed adattato su misura del singolo garden. L'altro aspetto, più tecnico, ma altrettanto interessante, è stato cogliere su quali aspetti sia delle parti strutturali che di layout si è ritenuto di intervenire e sulle quali si avvia la trasformazione.

Gli elementi salienti possono essere così riassunti:

- Poca visibilità dell'ingresso al punto vendita dalla strada principale;
- Percorso all'interno del negozio "obbligato";
- Disposizione della merce su uno schema a griglia che ne fa perdere parte;
- Difficoltà di passaggio con i carrelli per la presenza di scalini.

Ad oggi il garden è stato ultimato, e non vedo l'ora di avere l'occasione di ri-visitarlo.



di Sandro Rottin



4ª TAPPA: BELGIO VAN UYTSEL

Descrizione:

Il garden **Van Uytzel** colpisce dal primo istante per la superficie grandissima in ferrovetro.

Ampio il piazzale con parte dei parcheggi coperti situati nel davanti della serra, ottimi per caricare comodamente anche in caso di maltempo.

All'interno l'effetto grandezza è amplificato dal fatto che lo spazio è diviso in due larghi ambienti.



Visita a **Van Uytzel** garden center



Al centro del primo si trovano i bancali delle piante da interno, mentre al centro del secondo si trovano stive delle coperture in tessuto che creano l'immagine delle bancarelle del mercato, sotto cui è disposta l'oggettistica. Sotto ad ogni bancarella sono create ambientazioni molto curate, con cromatismi armoniosi, e questo permette al cliente facili proiezioni sulle modalità di utilizzo dei prodotti.

Molto grande anche la zona fioreria con una cella enorme per il reciso, accessibile al cliente. Davvero di effetto le lavorazioni del fiore fresco

con molte composizioni pronte per la vendita.

Un soppalco, che occupa lo spazio sopra la fioreria, è dedicato ad un'ampia gamma di casalinghi. Buona la pulizia in tutti i reparti.

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

- Il servizio d'invaso perfetto.
- Consegne a basso costo.
- Ampio assortimento di piante sempre fresche.
- Allestimento in linea con le stagioni.
- Possiamo far arrivare piante particolari su richiesta.



Libretto del Garden

Unico punto vendita

Superficie Totale: **25.000 mq**

Superficie di vendita: **19.000 mq**

Superficie coperta (di vendita): **20.000 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **500**

Parcheggi coperti: **100**

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.
2000mq

SERVIZI IGIENICI: in zona ristoro.

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 1000 mq

NUMERO CASSE: 14

FONDATORE: Jan e Frans Van Uytsel hanno iniziato la propria attività 37 anni fa.

ATTUALI PROPRIETARI: Jan e Frans Van Uytsel

DIPENDENTI: 40 fissi durante la settimana più 40 studenti a rotazione nei week-end



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

40% - Piante da esterno e stagionali

10% - Vasi

10% - Fioreria

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: persone anziane soprattutto durante la settimana, mentre i giovani di più nel week-end. La clientela mediamente è benestante. La clientela più anziana è più fedele e il suo scontrino medio è più alto di quello della clientela giovane.

FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO:

Il garden è indipendente, la proprietà vuole mantenere una propria identità.

La voce del responsabile dei punti vendita: JULIE VAN UYTSEL

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo migliorare nel contatto con il cliente. Il nostro personale non è molto visibile.

QUAL E' LA VOSTRA MISSION?

Vogliamo essere unici.

Lavoriamo molto nella tecnica di esposizione dei nostri prodotti, con accostamenti di colore, che cambiano durante l'anno in base alle stagioni. Vogliamo che la nostra clientela trovi qui qualcosa che non trova da nessun'altra parte, a partire dai nostri prodotti. Questo ci fa sentire forti.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

La gente vorrà investire sempre di più per far belli i propri spazi domestici ed il proprio giardino. Una tendenza da tenere monitorata, ma su cui non vogliamo puntare, è l'acquisto in internet.

Noi puntiamo sul fatto che il cliente venga a visitare volentieri il nostro garden.

PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Negli anni vogliamo rendere il garden più moderno come stile e tecnologia, ma con più servizio per il cliente.

Il nostro punto di vista

- Interessanti spazi e materiali messi a disposizione della clientela dopo le casse per il confezionamento della merce acquistata.
- Bella l'idea di recuperare una vecchia, bassa, struttura in ferrovetro per allestire l'area ristoro come una serra dentro la serra.
- Il magazzino è davvero molto ampio. Se da un lato lo spazio a disposizione consente di effettuare acquisti pre-stagionali con condizioni vantaggiose, dall'altro crediamo possa rendere il magazzino pesante sui costi di gestione.
- Il layout non è affatto semplice da allestire su spazi così ampi. La soluzione individuata di voler creare delle stanze - bancarelle, crea senza dubbio un effetto d'insieme molto scenografico. Forse sarebbe più comodo per chi visita il garden se i passaggi fossero più ampi e leggibili.
- Un po' di disordine. In particolare la zona vivaio risulta poco agibile, con percorsi impraticabili dopo la pioggia.



>> new line

EMU

Vintage contemporaneo

Presente alla fiera internazionale IMM dell'arredamento e del design, la nuova collezione **Grace** di **EMU**, fonde le linee del design vintage con i numerosi vantaggi dei materiali contemporanei. Progettata dal designer **Samuel Wilkinson**, questa collezione si compone di sedia, poltroncina e tavolo; la struttura delle sedute è realizzata con tubi elettrosaldati e alluminio pressofuso, mentre il tavolo è caratterizzato da un ampio piano abbattibile sempre in alluminio. I resistenti e brillanti materiali ed il design sobrio ma elegante rendono le sedute **Grace** particolarmente versatili nell'arredare qualsiasi ambiente sia indoor sia outdoor.

 www.emu.it


NUTRENA

Sempre in salute

Anche i conigli nani necessitano particolari attenzioni nutrizionali per la una corretta e sana crescita: **Throls by Nutrena** presenta **Bunny Fiber** e **Bunny Fit** due alimenti specifici per questi piccoli animali. **Bunny Fiber**, grazie alla speciale formulazione ricca di fibre altamente digeribili, riduce la frequente possibilità di problemi gastrointestinali e favorisce lo sviluppo della microflora intestinale. È ideale anche per prevenire calcoli renali e garantire la salute delle vie urinarie. **Bunny Fit** è un alimento sano e bilanciato per la corretta crescita del coniglio nano, dallo svezzamento fino all'età adulta. Arricchito con carota, erba medica, principi naturali quali oli essenziali, carbone vegetale ed estratti di piante, garantisce il benessere e la salute dei conigli, rimanendo sempre appetibile, nutriente e leggero. Entrambi i mangimi sono integrati con vitamine, minerali ed amminoacidi (come Lisina e Metionina) per favorire un pelo sempre folto e lucente.

 www.nutrenaworld.com


FITO

Il concime in fiala

La gamma di concimi in fiale **Fito** si rivela un prodotto perfetto per la nutrizione delle piante nei mesi invernali, soprattutto quando si ha poca esperienza o poco tempo. **Concime piante verdi** arricchisce la fornita gamma di concimi **Fito**, rinnovando il metodo di dosaggio che, tramite le fiale, consente di misurare la giusta quantità di concime senza sovradosaggio per la pianta o spreco di prodotto. Basta diluire una tacca della fiala in un litro d'acqua per produrre una dose settimanale. L'alta percentuale di Azoto e Ferro di questo concime permettono una rigogliosa crescita della pianta prevenendo fenomeni di ingiallimento fogliare. Il blister contiene 5 fiale da 30 ml ciascuna e consente di realizzare 25 litri di acqua d'irrigazione.

 www.thegreenrevolution.it


CIFO

Alle orchidee ci pensa Cifo!

Assicurate le esigenze in luce, acqua e calore di cui le orchidee hanno bisogno al resto pensa Cifo con **Granverde Orchidee** e **Orchideen Torfy**, i due nuovissimi formulati appositamente messi a punto per la cura di queste splendide piante.

Granverde Orchidee, concime in bustina monodose, associa alla praticità di utilizzo un formulato di altissima qualità, studiato appositamente per le esigenze specifiche di queste piante, in grado di garantire una nutrizione completa e bilanciata.

Basta diluire il contenuto di una bustina (2,5 ml) in 1,5 l di acqua e applicare la soluzione direttamente al terreno.

Il terriccio biologico **Orchideen Torfy** è ideale per la coltivazione delle principali specie di orchidee, sia per i semplici rimbocchi periodici che per le operazioni di rinvaso.

Disponibile nella pratica confezione in sacchetto da 5 litri.

 www.cifo.it


Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations

new line

BCS Group

Bcs Group presenta i nuovi trattori a Fieragricola

BCS Group, azienda specializzata nella produzione di mezzi agricoli con i brand BCS, Ferrari e Pasquali sarà presente alla 111° edizione di Fieragricola, con uno stand di rilievo per presentare i nuovi modelli della sua scuderia. In occasione dell'appuntamento veronese dedicato all'agricoltura italiana verranno presentati i tre trattori **BCS VOLCAN V950 DUALSTEER, FERRARI VEGA V95 SDT DUALSTEER, PASQUALI SIENA K5.60 AR**, che sfileranno, all'interno dell'iniziativa dedicata "Road show delle macchine sostenibili" abbinati ad attrezzature tipiche delle lavorazioni in vigneti. Durante l'evento, un tecnico esperto di macchine agricole esprimerà al pubblico e alla platea le proprie considerazioni sui mezzi presenti.



www.bcs-ferrari.it

JUMBO PAINT

La pittura che diventa una lavagna

Jumbo Paint presenta **Pittura Lavagna**, uno smalto poliaccrilico ad alta resistenza dedicato alla creazione di lavagne su qualsiasi muro o superficie piana. Questo interessante prodotto è facilmente applicabile tramite pennello, rullo o airless; con solamente tre strati genera una superficie uniforme del tutto simile alla tradizionale lavagna, si scrive con normali gessetti scolastici ed è possibile cancellare tramite cancellino in feltro. Dopo solo 5/7 giorni dall'applicazione la superficie risulta finita e subito utilizzabile; grazie alla sua versatilità **Pittura Lavagna** è apprezzato specialmente nelle scuole e nelle ludoteche. È disponibile nei colori verde 6004, blu 5005, nero, rosso 3011, viola 4008, rosso 4002, arancio 2003, vino bianco 1013, bianco e base neutra.



www.jumbopaint.it

BETAFENCE

Garanzia di 20 anni sui prodotti top Betafence

Betafence, azienda specializzata nella produzione di reti e sistemi di recinzione di alta qualità, ha deciso di applicare ai suoi prodotti top di gamma una garanzia dalla corrosione di ben 20 anni. Gli speciali trattamenti e rivestimenti protettivi dei prodotti Betafence sono testati sul campo attraverso prove di resistenza alla corrosione in diverse condizioni climatiche, garantendone una eccellente durata nel tempo. Betafence è così fortemente sicura della qualità di **Pantanet Protect, Pantanet Family e Bekafor Classic** che ne assicura una garanzia ventennale creando servizio unico rispetto agli altri prodotti sul mercato. L'azienda ha inoltre scelto di impiegare rivestimenti in poliestere eco-compatibile ottenuto da polveri di nuova formulazione, privo di plastificanti nocivi e conformi a quanto previsto dalla normativa REACH. Gli esclusivi rivestimenti, insieme all'utilizzo di materie prime selezionate e un controllo totale sulla produzione, sanno assicurare una qualità che rende le reti e recinzioni Betafence prodotti esclusivi ed unici.

www.betafence.it



ITAL-AGRO

Mai più insetti molesti

Nexa® Insetti Molesti AL è un insetticida pronto all'uso civile e professionale, privo di solventi pericolosi, per il controllo di zanzare, zanzare tigre, mosche, blatte, pulci, millepiedi, ragni ecc. Su tappeti e moquette è valido anche contro tarme e insetti della lana. Inodore, non macchia e non lascia tracce, ha un forte effetto abbattente, snidante, residuale e repellente. In formato trigger da 750 ml.

Nexa® Insetti Molesti è un insetticida a elevata azione abbattente, repellente e residuale per uso civile e professionale contro insetti volanti e striscianti. È indicato per uso in ambienti pubblici, industriali e domestici (agglomerati urbani, magazzini di derrate, viali e parchi, case, stalle, ricoveri di animali).

Disponibile in astuccio da 100 ml e in flacone da 500 ml.

www.ital-agro.it



IDEE INNOVATIVE

Via le zanzare

Il braccialetto allontana zanzare è realizzato tramite processo di termofusione che rilascia una profumazione graduale all'essenza di citronella e geranio. È naturale e anallergico, resistente all'acqua e dura oltre 180 ore; è lungo 23 cm ed è regolabile per polso o caviglia. La nuova formula potenziata con olio di Neem lo rende efficace anche contro la zanzara tigre. È venduto in confezione blister richiudibile salvafragranza. Ogni espositore contiene 24 confezioni. I sacchetti allontana zanzare, un prodotto naturale alla citronella o geranio che dura fino a 14 giorni, sono in confezione da due, utilizzabili per gli ambienti della casa o per l'esterno, in terrazzo o in giardino. La nuova formula potenziata con olio di Neem li rende efficaci anche contro la zanzara tigre. Ogni espositore contiene 30 confezioni.

www.italia-brand.com



BME

Proteggere l'intero giardino

Ideale per le case di campagna, Black Hole Farm sfrutta un'efficace e sperimentata combinazione di fattori per attirare le zanzare e intrappolarle:

il calore, la CO₂, i raggi prodotti da una speciale lampada UV e il colore nero.

Le zanzare attratte entrano attraverso la finestra di cattura sulla parte superiore e rimangono imprigionate senza scampo nella grande rete di cattura collocata nella parte inferiore. Può essere installato senza pericoli sia in spazi aperti sia in interni ed è completamente innocuo per persone e animali domestici. Garantito per 10.000 ore di lavoro. Executive è progettato per i proprietari di case che hanno la necessità di proteggere aree di grandi dimensioni. La tecnologia cordless "Smart" consente di posizionare la macchina senza il vincolo del cavo. La speciale batteria dura in carica l'intera stagione. Lo schermo LCD con lettura diagnostica facilitata consente di sapere quando la batteria è scarica, il GPL è esaurito o l'ugello del gas è intasato. Sono garantiti oltre 30 giorni con la stessa bombola grazie alle 4 modalità di risparmio GPL. Accessori: copri bombola, octenolo/lurex 3, reti di ricambio.

www.innovatinglife.it



GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante.

Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali,

totalmente in alluminio

in polistirene, 2 scarichi rapidi

con tappo di drenaggio e piedini

di appoggio in tubolare di alluminio

35x35 mm con sistema di regolazione

altezza rapida. Disponibili anche

in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO) - Italy

Tel.: +39.0535.26090

Fax: +39.0535.26379

www.gardenitalia.net

e-mail: info@gardenitalia.net

new line

MONDOVERDE

La fiaccola che crea atmosfera

Alta qualità e materie prime certificate grazie al nuovo laboratorio produttivo di Mondoverde dove è inserito un nuovo impianto produttivo innovativo che ha permesso di proporre nuove confezioni come il Promo Pack 2 Fiaccole in cotto. Una fiaccola in terracotta alla citronella, indicata per un uso esterno, dotata di stoppino anti-vento in cotone di larga sezione per ottenere una fiamma coreografica di grandi dimensioni. Durata totale 4-5 ore.

Promo Pack con 3 fiaccole in stagnola alla citronella: sono realizzate con materie prime selezionate, indicate per un uso esterno e dotate di stoppino anti-vento di larga sezione per ottenere una fiamma coreografica di grandi dimensioni.

Idonee anche come ricarica per la fiaccola in terracotta. Durata totale circa 4-5 ore.



www.mondoverde.it



TAVOLA

L'eucalipto contro gli insetti

Emanatore elettrico con sensore di attivazione notturna: grazie a un particolare ed esclusivo dispositivo crepuscolare, l'attivazione dell'emanatore è automatica nelle ore notturne quando le zanzare prediligono colpire. Questo diffusore consente un utilizzo più efficiente con un conseguente risparmio di prodotto e di corrente elettrica.

Orphea Protezione 4D è un insetticida universale adatto per gli ambienti esterni e interni della casa, studiato per proteggere da tutti gli insetti volanti con un'efficacia di 8 ore e da quelli striscianti per 3 settimane. Ideale per balconi e davanzali, è capace di creare una potente barriera invisibile.

La formulazione con estratto di eucalipto è la sua caratteristica di distinzione, non macchia e permette di spruzzarlo tranquillamente sulle superfici porose come il legno e su quelle impermeabili come il gres porcellanato.

www.tavola.it

TENAX

La barriera universale

Per proteggere da zanzare, mosche, ragni e insetti, il modello Tropical è una zanzariera in fibra di vetro ideale per le finestre delle abitazioni. Leggera e flessibile, si adatta a qualsiasi struttura, con il minimo impatto visivo. Si taglia con forbici senza che si sfilacci; si può lavare e riporre a fine stagione. È disponibile in più colori e dimensioni.

Mosquito è la nuova zanzariera in plastica multiuso ed economica, utilizzata anche come protezione o filtro. A disegno regolare, non si smaglia né si deforma, si sagoma facilmente e si adatta a qualsiasi struttura.



www.tenax.it



BAMA

Giochi in ordine

Per insegnare a mettere a posto i giochi, un bel contenitore colorato può essere un invito per i bambini a riordinare la stanza.

Elite di Bama, con i coperchi basculanti a chiusura a scatto e di colori vivaci, è un robusto contenitore portatutto di capienza 55 litri. La presenza di ruote consente un facile spostamento, inoltre è un modello impilabile.

Le dimensioni sono 60x40x35h cm.

www.bamagroup.com

Le mosche

non sono più
un problema!

Proteggere giardini, orti, parchi, centri sportivi, aree verdi dalle mosche in modo naturale, efficace e facile

Tea System è una società italiana con una lunga esperienza nella commercializzazione di prodotti per uso agricolo e zootecnico specializzata nel controllo, protezione e cattura di insetti nocivi, in particolare delle mosche. Da anni, inoltre, collabora con specialisti del settore e università, che hanno effettuato studi particolareggiati e sperimentazioni dirette sul campo.

Mettendo a frutto il notevole know how acquisito, già dallo scorso anno ha lanciato sul mercato con grande

successo la nuova Trappola Flybuster Garden, particolarmente adatta per il controllo naturale delle mosche e per la difesa di giardini, orti, parchi, centri sportivi, campeggi, piscine, aree verdi, concepita sia per un uso professionale sia privato. Il sistema, innovativo e testato, si basa su un'esca efficacissima all'interno della trappola, che attrae le mosche, prodotta con lieviti fermentati e additivi approvati all'uso dall'industria alimentare.

L'esca è completamente naturale, non contiene componenti disinfestanti, né di origine animale, né tossine, quindi è totalmente innocua per l'ambiente, l'uomo, gli animali e gli altri insetti come le api.

Una speciale tecnica di produzione ha consentito di rendere l'esca in forma liquida, pronta all'uso ed immediatamente efficace. La trappola consiste in un contenitore di plastica dal packaging molto curato, chiuso e dotato di particolari aperture "a una via", posizionate sotto il tappo, che non consentono alle mosche, una volta entrate perché attratte dall'odore dell'esca, di uscire.



big line <<
Teasystem

Il funzionamento è molto semplice; basta infatti svitare il tappo ruotandolo di un quarto di giro e l'esca inizia subito ad attrarre le mosche. Per ottenere i massimi risultati la trappola va posizionata a un'altezza tra i 120 e i 180 cm, la sua durata va dai 30 ai 60 giorni, in funzione della temperatura ambientale ed è in grado di "proteggere" un'area di circa 30 metri quadrati.

Una trappola può catturare oltre 20.000 mosche e, una volta piena di insetti, va svuotata dal contenuto da smaltire senza problemi in quanto non tossico. La Trappola Flybuster Garden si può riutilizzare aggiungendo l'**Esca Flybuster Pronta all'uso (novità' 2014)**.

L'Esca Flybuster Pronta all'uso può essere utilizzata inoltre per qualsiasi tipo di trappola in commercio o fai da te.

La trappola Flybuster Garden e L'esca Flybuster Pronta all'uso sono caratterizzati dai seguenti vantaggi: efficacia con la riduzione fino al 90% delle mosche nell'area presidiata, naturalità, non sono nocivi per l'uomo, gli animali e l'ambiente, rispettano gli insetti utili come le api, non hanno alcun impatto ambientale e non hanno problemi per lo smaltimento.

Per ulteriori informazioni:

☞ info@teasystem.eu - ☞ www.flybustereurope.eu

new line

COLTELLERIE MILANESI

Heiniger: esperienza e novità

La nuova tosatrice XPERT per ovini vanta una potenza straordinaria di 350 W e una velocità rotatoria del motore di 2500/min in soli 1180 g. Il nuovo design ergonomico e la superficie softgrip permettono un'ottima impugnatura e un minore affaticamento; disponibile un'ampia gamma di pettini per la tosatura professionale.

La nuova tosatrice XPERIENCE per bestiame ed equini vanta una potenza straordinaria di 350 W e una velocità rotatoria del motore di 2500/min in soli 1250 g e soli 70 dB di emissione di rumore. La combinazione di potenza, ergonomia e silenziosità fanno di questa tosatrice un vero gioiello, oltre all'esclusivo collegamento stabile in fibra di vetro rinforzato tra la testa e il corpo macchina. Disponibile un'ampia gamma di pettini.

www.coltelleriemilanesi.it



BRABANTIA

Il contenitore di design

Laundry Bag è caratterizzata da due cerchi neri che in un istante possono convertirsi da due salde impugnature a una sola ampia apertura superiore, trasformandosi da borsa a contenitore e viceversa, per tenere in ordine e per spostare ogni cosa.

Oltre alla lavanderia per il bucato, al bagno per la biancheria da lavare e al salotto come porta riviste, questa Bag è funzionale, per esempio, per raccogliere e spostare i giochi dei bambini.

Con un design pulito ma colori vivi, si adatta a ogni arredamento.

www.brabantia.com

DEM

Stile rattan per la cesta

Cesta portabiancheria di capacità 60 litri, in polipropilene a effetto simil-rattan.

La trama forata garantisce la ventilazione interna della biancheria e il coperchio permette due possibili aperture, una verticale e una orizzontale.

Nei colori avorio e marrone, è facile da pulire e le maniglie ne facilitano il trasporto.



www.dem.eu



TELCOM

Jolly partner in giardino

Per risolvere il problema dello stoccaggio e del trasporto in ogni circostanza: in casa, nel lavoro, nello sport... sono tanti i modi per utilizzare un bauletto Jolly.

Grazie alla qualità dei materiali e alla loro elevata robustezza, questi modelli garantiscono un'elevata capacità di carico, sono leggeri e facili da trasportare; resistenti al gelo (-60°) e al solleone (+80°), resistono agli urti e alle sollecitazioni.

Infine sono atossici, riciclabili e accatstabili.



www.telcomitalia.it



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Lucchetti, serrature
e sistemi di sicurezza

Distributori



GIEFFE

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

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

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

DFL S.r.l.

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

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

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

Franzinelli Vigilio S.r.l.

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

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

ioBio,
Dal mondo delle meraviglie
la scelta più naturale.



**Far crescere la natura è il nostro compito.
Rispettarla è una nostra scelta.**

In Fertil, siamo da sempre attenti all'impatto ambientale del nostro agire. Oggi, chi sceglie i nostri substrati di coltivazione ha una possibilità in più: ioBio, un terriccio multiuso di primissima qualità, dalle prestazioni agronomiche di vertice, in una confezione **compostabile** e **riciclabile** al 100%. Per un consumo sostenibile e responsabile.

collezione **ioBio** **IL TERRICCIO MULTIUSO
PER LA CRESCITA PRODIGIOSA
DELLE TUE PIANTE.**

