

# greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VIII \_N° 58/2014 \_marzo/aprile

Con il primo negozio di Cusago, quasi 18 anni fa nasceva Viridea: un garden center che ha fatto scuola in Italia.

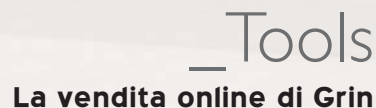
## Un garden chiamato Viridea

 **\_Tools Vigorplant:**  
un'azienda controcorrente

 **\_Eventi Torna Verde Libera Tutti**

 **\_Tools luma: tutto al naturale**

 **\_Trade mktg Intervista a Rabensteiner**

 **\_Tools La vendita online di Grin**

**DEL VERDE**   
a cura di

L'EUROPA



**Truffaut Barentin**



**Botanic Ville La Grand**





**io***bio***,**  
**Dal mondo delle meraviglie**  
**il consumo sostenibile.**



**Solo cellulosa e amido di mais per la nuova linea di confezioni completamente biodegradabili e compostabili ioBio.**

Non lasciano tracce nell'ambiente, riducono i consumi di risorse preziose e le emissioni di anidride carbonica, contribuiscono a preservare e proteggere ecosistemi preziosi. Per un consumo sostenibile e più responsabile, senza rinunciare a prestazioni agronomiche di vertice.



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





AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

# 9° BUYER POINT

milano 13/14 maggio 2014 • East End Studios

## SEI UN BUYER? VUOI INCONTRARE QUESTE AZIENDE ?

AGISALES-GEKO  
ALFER  
AMA  
ARCANSAS  
ARCHMAN  
BIACCHI ETTORE  
BIEMBI SPA  
BIEMMEDUE  
BME  
BOLDRIN  
BONFANTE  
BOT LIGHTING  
BRIGGS&STRATTON  
BRILONER  
C.A.G. CHEMICAL  
CFG  
CIE ITALIA  
CIFO  
CILVANI  
CO.AR.ME  
COLORIFICIO FERONI

COLZANI  
COPYR  
CORDERIA VITALE  
DAW ITALIA  
DECACOMPONENTI  
DIADORA UTILITY  
DURALAMP  
ELEPACKING  
ELIPLAST  
ERBA  
EXTREMA SEALANT  
FERTIL  
FESTITALY  
FIAM  
FRA-BER  
GASA  
GIAQUINTO GIOCATTOLI  
GIUSEPPE DI MARIA  
GMR TRADING  
GREEN SOLEIL  
GUABER

HABITAT  
IDROBASE  
IDROGAMMA  
IPAE PROGARDEN  
IPIERRE  
IQ2  
LUCA SRL  
MAFRA  
MAGGI  
MARKAL/LA-CO INDUSTRIES  
MBM  
MOIA  
MR MONDIAL  
NERI  
NICOLI'S ZOO  
NMC  
ORSOMAGO  
ORVITAL  
OZ PLANTEN  
PAGANO FIORI

PALAZZETTI  
PARIGI  
RAIN  
ROMEO MAESTRI  
RYOBI  
SAMAUTO  
SANDOKAN  
SAS ITALIA  
SODIFER  
ST TRADE  
STEFANPLAST  
TECNO AIR SYSTEM  
TERCOMPOSTI  
TRAFILPLAST  
VEGA  
VERDEMAX  
VIGLIETTA GROUP  
VIGORPLANT  
WIVA GROUP  
ZIF



9ª EDIZIONE

13/14 maggio 2014

Home Integrazione superior stand Opening Dinner All Inclusive Brico  
3.000 appuntamenti Sala Espositiva Visibilità  
Via Mecenate 90 4.400mq Buyer Point  
Grossisti Brico Affari 15 minuti  
www.buyerpoint.it Milano  
East End Studios  
Garden Meeting  
Gruppo Editoriale Collins  
centro bricolage  
gardencenter  
Esclusivo Ferramenta Aziende Business  
GDS

# VIENI A BUYER POINT

Per ulteriori informazioni:

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

Buyer Point è organizzato da



Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano  
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it) - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)  
[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)

media partner



# MUSKIL®

## RODENTICIDA BIOCIDIA

### associazione BROMADIOLONE+DIFENACOUM



#### PASTA PLUS


PASTA FRESCA CON CEREALI, ZUCCHERO, FARINA DI LATTE E ADESCANTI ALIMENTARI

- Morbida alle diverse temperature
- Elevata appetibilità per topi e ratti

**UNICO EFFICACE APPETIBILE**

#### GRANO

DECORTICATO ARRICCHITO CON ZUCCHERO E ADESCANTI ALIMENTARI

- Tecnologia S.A.T. (Special Absorbation Technology):  maggior assorbimento dei principi attivi nel grano
- Efficacia contro topi e ratti



MUSKIL® PASTA PLUS in busta con Zip da 200 g e 500 g, vaso da 400 g e secchio da 5 kg  
MUSKIL® GRANO in busta sottovuoto in astuccio da 250 g e 500 g

#### VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

- Soddisfazione del Consumatore
- Rotazione veloce
- Ottimo margine di guadagno
- Esclusività del Canale

Seguici su  



## 9 Opinioni

### Il verde in mostra

di Paolo Milani

### È ora di crescere

di Paolo Montagnini

## 15 In primo piano

- In Germania -6% nel giardinaggio
- L'Europa sta uscendo dalla recessione
- Women@bosch: un'opportunità per le studentesse di ingegneria
- Pelargonium Top Champion by Proven Winners
- Cambio al vertice di Leroy Merlin Italia
- Calo nelle vendite del fai da te tedesco
- UK: a febbraio +11% negli acquisti per fai da te
- Interagisci con la tua stufa
- Homi settembre anticipa di un giorno
- Le novità Pircher
- Famiglie europee meno propense a lavori in casa
- Mercato austriaco: i dati 2013
- Grande soddisfazione per il Business Meeting Bricofeer

## 16 Annunci

## 24 Ambiente

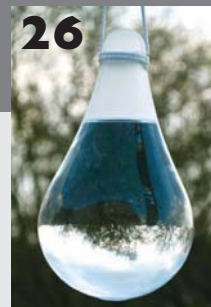
## 26 Innovazione



## 10 Cover story

### Un garden chiamato Viridea

Con il primo negozio di Cusago, quasi 18 anni fa nasceva Viridea: un garden center che ha fatto scuola in Italia.



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 (Dettagli), Roberta Casartelli (Dettagli), Paolo Notaristefano (AIPSA).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

**Collins Srl** - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.**

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USP  
Unione Stampa  
Periodica Italiana



ANES  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE  
EDITORIALE 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 01/01/2013 - 31/12/2013

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 5.923 copie

Certificato CSST n° 2013-2410 del 25/02/2014

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE  
EDITORIALE  
SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFSC  
International Federation 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.



## Tools

- 28 retail/Tutte le novità di Buyer Point 2014**  
a cura della redazione
- 30 Eima/In attesa di un EimaGreen ancora più ricco**  
a cura della redazione
- 32 Verde Libera Tutti/Torna Verde Libera Tutti!**  
a cura della redazione
- 34 trade marketing/La cartuccia: da oggi è più sicura**  
di Marco Ugliano
- 36 Grin/La vendita online di Grin**  
di Paola Tamborini
- 38 luma/luma difende la natura**  
a cura della redazione
- 42 Vigorplant/Vigorplant: un'azienda controcorrente**  
a cura della redazione

## In&Out

- 46 living/...e luce fu!**  
a cura di Riccardo Ricotti
- 49 Trade mktg**
  - Chi influenza il consumatore?
  - Leroy Merlin approda in tv
  - I Google Glass leggeranno i codici a barre
  - **Blog/F15: il pos touchscreen di tendenza**  
di Cristian Pisoni
- 50 trade marketing/La nuda verità**  
di John Stanley
- 52 Checkpoint Systems/Il boom dell'omni-channel retail**  
di Paolo Milani
- 54 Rabensteiner/La crisi ferma lo sviluppo dei garden**  
di Paolo Milani
- 58 McSinergie/Come costruire un garden center di successo**  
di Paolo Milani
- 62 visual marketing/Come organizzare lo spazio**  
a cura di Dettagli

## Retail

- 66 retail/Self punta sul garden a Banchette**  
di Paolo Milani
- 70 McSinergie/Visita a Truffaut Barentin**  
di Sandro Rottin
- 72 McSinergie/Visita a Botanic Ville la Grand**  
di Sandro Rottin
- 74 Nuove aperture**

## Category

- 78 Newline**

30



34



46



50



62



66



## inserzionisti

- BAMA
- BIACCHI ETTORE
- CIFO
- COMPO
- ERBA
- FERRARI GROUP
- FERRITALIA
- FERTIL
- FLORAGARD
- FLORMART
- G.F.
- GARDENLINE
- GESAL
- GIEFFE
- HUSQVARNA
- MONGE
- NICOLI
- ORGANIZZAZIONE
- ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PASOLINI
- PIRCHER
- PSENNER
- TEA SYSTEM
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA
- VIGORPLANT
- ZAPI



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



Seguici su Facebook!



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



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



# Tutto in uno

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



## Terriccio Universale

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

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

Terricci per i professionisti del giardinaggio.



Florigard Vertriebs GmbH für Gartenbau

Fon: +49 441/2092-197

Fax: +49 441/2092-103

sassi@florigard.de · www.florigard.de

Dare il meglio. Dal 1919!





[WWW.GARDENA.COM](http://WWW.GARDENA.COM)



**Computer per irrigazione  
Select Control.**  
Con programmi preimpostati  
per diverse applicazioni.



**Computer per irrigazione  
MasterControl Solar.**  
Semplice da usare. Versatile  
e a risparmio energetico grazie  
alla ricarica ad energia solare.

# IRRIGARE, NIENTE DI PIU' SEMPLICE.

L'irrigazione diventa facile con i nuovi computers GARDENA.

 **GARDENA®**



di Paolo Milani

## Il verde in mostra



Il mondo del florovivaismo italiano sembra in cerca di una nuova identità fieristica. Le ultime edizioni di **Flormart**, decisamente sotto tono, hanno indotto più di un espositore a porsi degli interrogativi sul futuro e l'utilità di un pezzo di storia di

**PadovaFiere**. Che ci siano interessi a danneggiare **Flormart** e che il florovivaismo sia corteggiato dalle Fiere sono dati di fatto: Sun di Rimini già da qualche anno ha dedicato uno spazio al florovivaismo al servizio del paesaggio e anche quest'anno all'interno di **Sun Casa e Giardino** ci sarà "un'area dedicata al florovivaismo, con la presenza dei principali produttori di piante, pensata per paesaggisti e progettisti, garden point e retail specializzato" ([www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)); anche **Macef** di settembre (oggi **Homi**) da qualche anno offre il padiglione **HomeGarden**, dedicato al verde indoor e outdoor; senza dimenticare **Eima** che, nelle sue tante declinazioni (**EimaGarden**, **ExpoGreen**, oggi **EimaGreen**) ha sempre dedicato attenzioni al florovivaismo. L'ultimo progetto in ordine di tempo riguarda una manifestazione annuale da realizzare a Milano, nel grande quartiere di Rho, dal 25 al 27 febbraio 2015. Anche se il progetto è in divenire (mentre sto scrivendo non c'è nulla di certo) ne posso parlare liberamente poiché i promotori hanno scelto di operare all'insegna della trasparenza e hanno invitato alcuni giornalisti ai loro incontri. Un primo a Verona, in occasione di **FlorShow** (che in questo caso si è rivelato un buon punto d'incontro) e un secondo in

**FieraMilano** alla fine di marzo.

Se non altro, questa trasparenza è una novità: l'idea è di far nascere una Fiera indipendente di proprietà del mercato. In particolare di un Consorzio, al quale tutte le aziende potranno associarsi, e che si occuperà solo della gestione del marchio e della partecipazione al Comitato organizzatore del nuovo evento. La segreteria operativa verrà affidata alla società VG Crea di Milano, che già cura il progetto **HomeGarden** per **Homi** e tante altre manifestazioni con **FieraMilano**. "Un service organizzativo – è stato spiegato – che non sarà uno strumento dell'Ente Fiera, ma è lo strumento delle aziende".

Per me, che negli anni Ottanta iniziavo a frequentare le fiere del settore, il ricordo non può che andare a **Miflor**, a una fiera viva, piena di gente e di entusiasmo. Ma temo che il mio ricordo sia viziato dalla situazione economica di allora, quando il **Miflor** di Milano era un'ottima Mostra e dopo sei mesi c'era un **Flormart** a Padova che portava in Italia i compratori internazionali. C'era un mercato che investiva e poteva mettere in mostra le sue ricchezze.

Oggi forse – è triste dirlo – siamo all'opposto e molti non vanno in fiera per non trovare creditori.

Il nostro compito è tenervi informati sugli sviluppi di questo progetto, non senza segnalare un altro aspetto positivo: i promotori più motivati sono giovani (tanto per capirci, io "facevo" il **Miflor** insieme ai loro padri) ed è importante che questa energia possa essere messa a disposizione del mercato.

di Paolo Montagnini

## È ora di crescere



**Investire costa ed è talvolta rischioso ma restare fermi ora potrebbe costare anche di più. Occorre di riallineare l'offerta del verde agli standard ed alle nuove dinamiche di consumo.**

Sono ormai diversi anni che il canale garden non cresce, consumi statici, per una serie di ragioni note e plausibili ma la non crescita

ha coinvolto anche altri fattori basilari per il futuro del canale specializzato. Ciò che va rilevato, che accompagna a braccetto la non crescita e che da maggiore preoccupazione è la deriva di sfiducia ed immobilismo che si è sviluppata in seno al canale, che ha pervaso gli operatori e che ha generato ripercussioni evidenti relativamente sia all'innovazione dell'offerta che allo sviluppo ed evoluzione dei punti vendita: nel numero ma anche nel formato generale. Si è sviluppato un clima di attendismo e di incertezza e quasi di sopravvivenza. Che cosa è quindi successo negli ultimi anni? Non ci sono state nuove aperture di punti vendita, per lo meno non in un numero significativo e anche poche le riorganizzazioni, l'industria ha lavorato meno su innovazione e sugli investimenti in trade marketing, sebbene qualcuno abbia fatto proprio dei bei lavori e l'innovazione di prodotto si è ridotta anche per la difficoltà di raggiungere adeguati ammortamenti agli investimenti. Un'offerta statica e poco innovativa ha quindi accompagnato un clima economico già di per sé poco dinamico e piuttosto sconfortato sebbene, valga la pena sottolineare, altri settori hanno sofferto in misura significativamente superiore. Si è combattuto in trincea, riducendo prezzi, margini, costi ed investimenti, questo ci sta, è comprensibile ma è anche la condizione tipica del

declino se non si trova la motivazione e la voglia di riprendere a crescere. Già perché se nel garden questa è stata la situazione, va rilevato che il mondo non si è fermato e che anche la distribuzione dei prodotti è in qualche misura cambiata così come si è evoluto il consumatore. Ora pare che la stagione stia dando una mano ai consumi e ce ne sarebbe tanto bisogno. Una ripresa dei consumi di "verde" è la leva necessaria per ripristinare una serie di fattori, anche psicologici e di spirito imprenditoriale, che spingano il settore ad uscire dal "buco". Certamente sono mancate le risorse ma la condizione psicologica ha avuto un peso preponderante e niente come una sensazione di ripresa può fare veramente la differenza, mettere in moto il motore. Orientarsi alla crescita, al cambiamento, all'evoluzione diventa una necessità, al punto in cui siamo e per diverse situazioni restare immobili assume un rischio superiore che non provare ad investire. Dove si dovrebbe lavorare? Punti vendita più efficienti nella gestione dello spazio e dei prodotti. Rivedere l'immagine ed il valore reale e percepito dal consumatore nell'area di vendita che non sempre è in linea con gli standard dei concorrenti di altri canali. Acquisire le competenze per la gestione dell'area di vendita che considerino anche le attività sino ad oggi piuttosto trascurate come la componente finanziaria e l'analisi dello stock. Imparare a fare comunicazione sia nel punto vendita sia al suo esterno, sia con strumenti e metodi tradizionali ed anche con il social media marketing. Più visibilità dei marchi nelle aree di vendita, maggiore specializzazione utilizzando soluzioni di vendita che rendano più fruibile e amichevole il negozio. Sono diversi gli ingredienti su cui costruire una ricetta per riprendere a crescere.

di Paolo Milani

**Con il primo negozio di Cusago, quasi 18 anni fa nasceva Viridea: un garden center che ha fatto scuola in Italia. Ecco come vede il mercato, oggi, il suo fondatore.**

Nel 1997, con l'inaugurazione del primo punto vendita di Cusago, Viridea ha portato una boccata di aria nuova nel mercato italiano del giardinaggio: un negozio con una forte identità visiva, molto caratterizzato e riconoscibile, in cui la passione per il verde potesse avere un palcoscenico per mettere in scena la bellezza della natura. Ma dietro ciò che appare, è la replicabilità del "modello" la vera caratteristica distintiva di Viridea rispetto alla maggior parte

dei garden center italiani. Il salto di qualità è rappresentato dall'idea imprenditoriale, in linea con ciò che avviene in Europa, di sviluppare un *concept* dedicato al verde destinato a diventare *catena*, plasmato sulle caratterizzazioni dei consumatori italiani. Spesso molto spiccate rispetto ai consumatori francesi, tedeschi o olandesi.

Ma con quale spirito oggi Viridea sta affrontando la crisi? Lo abbiamo chiesto al suo fondatore, **Fabio Rappo**.

### **Il 2014 inizia "normalmente"**

**Greenline:** Iniziamo con una domanda che interesserà a molti: come sta andando il 2014? Il bel tempo mi sembra stia portando ossigeno al mercato...

**Fabio Rappo:** Il primo trimestre 2014 si è chiuso con un risultato che assomiglia a un +20%, cioè +19 virgola qualcosa: un risultato simile al primo trimestre 2011. Inferiore al record del 2012 ma migliore del 2013. Tieni conto che il 2011 è stato l'anno migliore come fatturato annuale. Ma in fondo stiamo parlando soltanto dei primi 3 mesi: è un po' presto, una *riga sicura* si tira a giugno.

### **Greenline:** Nel 2013 ha inciso più la crisi o il maltempo?

**Fabio Rappo:** La crisi è indubbio che c'è, ma il maltempo è stato determinante. Queste concause hanno determinato nel 2013 un abbassamento significativo dello *scontrino medio* pur a fronte di un piccolo incremento degli scontrini.

### **Greenline:** Quest'anno a marzo sono bastate poche giornate di sole per far ripartire le vendite...

**Fabio Rappo:** Il mercato ha reagito in maniera *normale*: i numeri dicono che quest'anno è stato un primo trimestre *normale*. Non sono stati







“LA CRISI È INDUBBIO CHE C'È, MA IL MALTEMPO È STATO DETERMINANTE. QUESTE CONCAUSE HANNO DETERMINATO NEL 2013 UN ABBASSAMENTO SIGNIFICATIVO DELLO SCONTRINO MEDIO PUR A FRONTE DI UN PICCOLO INCREMENTO DEGLI SCONTRINI”.

Fabio Rappo, presidente di Viridea



Fabio Rappo, fondatore di Viridea.

normali i primi trimestri del 2012 e 2013, uno nel bene l'altro nel male.

## La nascita di Viridea

**Greenline:** Quando hai aperto il primo Viridea nel 1997 hai portato qualcosa di nuovo nel mercato. È innegabile che i negozi Viridea trasmettano una personalità e un'identità ben evidenti agli occhi del consumatore...

**Fabio Rappo:** Lo giudico un grande complimento. La nascita di Viridea,

il primo gesto, è stato frutto della passione non della razionalità. È vero fino a un certo punto, però in quel momento è stata predominante la volontà di creare qualcosa che potesse offrire prodotti e servizi al cliente, attraverso quel filo conduttore della passione che noi sentivamo in quel momento e che ogni appassionato di piante, animali e natura probabilmente ha.

Non conoscevamo il lavoro: questo è vero. Abbiamo cercato di razionalizzare, puntando a realizzare uno standard replicabile. Con un occhio alla qualità e un occhio all'efficienza.

**Rimane la volontà di creare un luogo dove si vende della merce – è evidente – ma dove la gente possa venire anche senza la necessità di acquistare, con la possibilità di passare un'ora perché stare in mezzo ai fiori e fotografare il pavone è piacevole.**

**Greenline:** Quanto è durata la genesi del primo negozio di Cusago?

**Fabio Rappo:** Lo abbiamo costruito in 4-5 anni ma è stato un delitto: se fossi riuscito subito a convincere la banca a finanziarci, avremmo aperto qualche anno prima prendendo un'onda estremamente positiva nei tempi giusti. Anche la parte burocratica ci portò via del gran tempo.

## Non è un paese per garden...

**Greenline:** Qualche anno fa mi parlavi di un nuovo Viridea a Roma: state pensando a nuove aperture?

**Fabio Rappo:** Diciamo che sotto la cenere c'è un po' di brace. In questi anni ci siamo preoccupati di non fare passi falsi: fare sviluppo come l'abbiamo fatto noi, quindi con la proprietà degli immobili, significa impegnarsi finanziariamente in modo significativo.

Il mercato da una parte e gli oneri finanziari dall'altra ci hanno indotto ad assumere un atteggiamento di prudenza.

Abbiamo *abortito* una realizzazione possibile, dopo i soliti 5-6 anni di travaglio burocratico, perché in una posizione e in un bacino d'utenza non di primaria importanza.

Abbiamo ritenuto che l'aumento dei costi finanziari e la riduzione dei fatturati possibili potesse mettere in crisi il conto economico per quel punto vendita.

**In realtà noi stiamo ancora coltivando delle opportunità**, molte meno di prima, circoscritte a posizioni di serie A.

**Greenline:** Lo sviluppo dei garden center in Italia è limitato più dalla crisi o dalla burocrazia?

**Fabio Rappo:** La burocrazia è il



## cover story

“NON VOGLIO FARE UN COMIZIO CONTRO LE REGOLE: UNA SOCIETÀ CIVILE DEVE AVERE DELLE REGOLE. MA LE REGOLE NON POSSONO ESSERE CONTORTE E COSÌ LUNGHE DA RISOLVERE. E POI CI VOGLIONO DELLE REGOLE AFFINCHÉ IL NOSTRO LAVORO SIA ESERCITABILE”.

Fabio Rappo, presidente di Viridea



primo problema del nostro Paese: perché ti toglie la libertà, ti toglie le idee, non te le fa applicare e le ritarda tremendamente. Per i nostri punti vendita in alcuni casi siamo *stati in ballo* anche per 9 anni. Non capisco perché devo aspettare anni per aprire un negozio? Alla fine, per non essere mai a posto, perché puoi costruire ma non puoi esercitare in libertà. Non voglio fare un comizio contro le regole: una società civile deve avere delle regole. Ma le regole non possono essere contorte e così lunghe da risolvere. E poi ci vogliono delle regole affinché il nostro lavoro sia esercitabile.

**Greenline: Fammi un esempio di “contorsione”...**

**Fabio Rappo:** La Tarsu. Se guardo i due estremi dei nostri 7 punti vendita, abbiamo un negozio che paga una tassa annuale di 16.000 euro e ci portano via rifiuti e un altro (che produce il 30% di rifiuti in più) nel quale paghiamo più di 50.000 euro all'anno, non ci portano via i rifiuti e dobbiamo pagare altri 16.000 euro per farceli portare via privatamente. È normale?

E non stiamo parlando di zone lontane, ma di due Comuni della stessa Provincia. **A me non sembra così ragionevole trovare delle regole così diverse da un Comune all'altro.**

### Superare la crisi

**Greenline: Molti garden center hanno chiuso o sono andati in crisi nell'ultimo biennio. Cosa ne pensi?**

**Fabio Rappo:** Che forse ce n'erano troppi. L'attività del garden center è un'attività difficile, come tante altre, ma palesemente difficile. Molti si sono cimentati, anche entità forti e strutturate per il commercio, e hanno fallito. Così come ci sono stati molti progetti abortiti prima ancora di nascere: anche grandi progetti con grossi numeri davanti.

Per far funzionare un negozio ci vogliono una serie di fattori, coordinati ed equilibrati fra loro, per far sì che l'attività possa procedere a lungo. Quando il mercato ha cominciato a stringersi, le inefficienze sono saltate fuori.

**Greenline: Però Viridea resiste...**

**Fabio Rappo:** Questa dimensione, che io definisco minima, è una dimensione cercata per ottenere efficienza e per arrivare ad avere dei servizi utili al commercio, ma facendoli costare il giusto e quindi ripartirli su un fatturato e su un numero di punti di vendita che potessero consentire questi servizi.

Il primo obiettivo è stato di avere un certo numero di punti vendita. Un numero minimo, perché noi saremmo più in equilibrio con qualche punto vendita in più.

Non riuscendoci da soli, la ricerca di efficienza è proseguita con il consorzio **Garden Team**. Nato con un obiettivo preciso, ma poi spinto verso la condivisione di alcuni servizi con l'obiettivo di migliorare servizi ed efficienze di tutti. Cioè far costare poco certi servizi.





**Greenline: Quindi Garden Team ha aiutato Viridea nel suo sviluppo?**

**Fabio Rappo:** Direi proprio di sì. Ci siamo messi insieme cercando un'omogeneità, mettendo da parte alcune ambizioni personali, per trovare delle efficienze. All'interno di **Garden Team** - cosa estremamente virtuosa secondo me - abbiamo trovato anche cultura. Perché all'interno del gruppo non c'è il *campione* che sa tutto ma siamo davvero tutti uguali: **lo scambio culturale, di esperienze e degli esperimenti che in questi anni abbiamo fatto nei nostri negozi è stato sicuramente virtuoso.**

## Competitor vecchi e nuovi

**Greenline:** Il garden center è un centro altamente specializzato e basato sulla *shopping experience*, quindi dovrebbe essere la boutique del giardinaggio. Eppure la concorrenza con i centri bricolage e la GDO spesso viene "giocata" sul prezzo. Riusciranno mai i garden center italiani a generare maggior valore aggiunto? Per esempio in Francia i garden center vendono i gerani a 4-5 euro...

**Fabio Rappo:** Quello che dici purtroppo è vero, ma alla fine devi pensare delle strategie di difesa. Le strategie di difesa passano attraverso l'assortimento, la differenziazione, la qualità e il servizio. Non abbiamo altri colpi da sparare che non questi.

Domenica mattina sono andato in un supermercato e stavano tirando fuori i carrelli dei gerani. Mi bolliva il sangue: il prezzo c'è, la qualità non più di tanto, assortimento ridottissimo.

È inutile fare la guerra a questi signori: se loro vendono il geranio monocolore a 1,49, noi dobbiamo cercare di venderlo più bello, più grande, con 8 colori diversi, dobbiamo far trovare la balconetta pronta...

**Greenline: Il cliente del supermercato è lo stesso di Viridea?**

**Fabio Rappo:** Probabilmente sì. Va al super per comprare altre cose e purtroppo acquista anche la pianta. Ma poi magari all'inizio della primavera sistema il terrazzo o il giardino e viene da **Viridea.**

**Greenline: Da questo punto di vista il prezzo dovrebbe essere meno rilevante...**

**Fabio Rappo:** Se fai dei prezzi da suicidio non è che le vendite aumentino poi così tanto. Su alcuni prodotti vedi promozioni "sconto 30%" che nel nostro settore a volte è più lo slogan che la sostanza.

Non c'è una regola per tutti i prodotti e i prodotti si trovano ovunque. **Il nostro "cuore", la nostra prima caratteristica, sono le piante:** dobbiamo fare il possibile ma non possiamo fare battaglie di prezzo. Viridea si impegna a dare servizio, assistenza, assortimento e qualità e si fa pagare il giusto.

**Greenline: Sentite la concorrenza dell'e-commerce?**

**Fabio Rappo:** Siamo stati toccati e pesantemente solo su alcune merceologie.

Questo mercato offre delle difese insite nei prodotti che vendiamo: vendere piante e decorazione su internet mi sembra complicato. Altri prodotti sono un po' da toccare. Rientrando nel mondo della *passione*, anche il fatto di venire, guardare, toccare... in qualche modo ci protegge.

Ma su altri prodotti abbiamo dovuto iniziare a selezionare i fornitori in funzione dell'esposizione in rete. Anche noi stiamo pensando di vendere online, ma ora è prematuro parlarne.

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





**Gesal** ®  
**è tornato!**







## Pelargonium Top Champion by Proven Winners

Il **Pelargonium Top Champion** di **Psenner** è frutto del successo nell'ibridazione di due tipi di geranio. Quest'ibrido interspecifico riunisce le migliori caratteristiche delle due specie del geranio pendente e del geranio eretto. Il risultato è una pianta robusta con ottima resistenza al calore estivo e alla siccità. Il **Top Champion** riunisce



in una sola pianta le caratteristiche migliori delle due specie: il fiore doppio ha un colore molto intenso, la crescita è vigorosa, con il portamento coprente, è autopulente e resistente agli edemi. Si adatta per essere piantata in vasi grandi, cassette di balcone ed aiuole.

Tutte queste caratteristiche permettono di coltivare questa serie anche a temperature basse di solo 6°C, per cui un risparmio energetico con il risultato di un meraviglioso prodotto in vaso.

## In Germania -6% nel giardinaggio

Il risultato a chiusura del 2013 per il **settore giardinaggio tedesco** è un **calo del 6%** e un volume di 17.070 miliardi di euro.

La perdita maggiore, pari al 10,2%, è stata registrata dalla categoria piante da esterno, comprese le sementi, mentre al confronto le piante d'appartamento sono diminuite solo del 3,6%. Le altre categorie merceologiche hanno subito perdite comprese tra il 6,0 e il 6,7%.

Unica eccezione per i **barbecue con una crescita del 2,1%**.

Questi dati sono stati annunciati durante un evento organizzato da IVG (Associazione tedesca delle imprese del garden).

Un confronto tra i canali di distribuzione evidenzia che la **perdita dell'8,2%** subita dai **garden center specializzati** (2,05 miliardi di euro) è stata superiore al **calo del 7,0%** nelle vendite registrate dai **negozi di bricolage** (4,28 miliardi di euro).

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

## L'Europa sta uscendo dalla recessione

Secondo le conclusioni della società tedesca di ricerche di mercato **GfK**, in base all'ultimo aggiornamento del suo studio periodico sulla fiducia dei consumatori relativo al quarto trimestre del 2013, l'Europa si sta avviando verso l'uscita dalla recessione.

In quasi tutti i **14 Paesi** presi in esame, **le aspettative economiche e di reddito dei consumatori stanno migliorando** e sono state superiori alla fine del 2013 rispetto all'anno precedente. Tuttavia, vi è ancora una forte variazione tra Stati per quanto riguarda la propensione dei consumatori all'acquisto.

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

## WOMEN@BOSCH: UN'OPPORTUNITÀ PER LE STUDENTESSE IN INGEGNERIA

Per la quinta volta Bosch ripropone il **progetto women@bosch**, l'iniziativa interamente dedicata alle **studentesse delle facoltà di ingegneria**. L'idea nasce con l'intento di avvicinare la realtà aziendale Bosch a un target più femminile, in linea con la strategia del Gruppo che mira ad aumentare la presenza in azienda di professioniste e donne manager a livello internazionale. Nello specifico, Bosch offre l'opportunità a 25 laureande in discipline ingegneristiche, scelte su tutto il territorio nazionale, di vivere una giornata nella sede aziendale milanese per confrontarsi con le manager del Gruppo in Italia.

Un'opportunità quindi per conoscere quali sono le possibilità di impiego per un ingegnere all'interno dell'azienda e per confrontarsi con responsabili e donne manager, condividere esperienze e opinioni in relazione all'ambito lavorativo, affrontando anche il tema work-life balance.

Per candidarsi a **women@bosch** è necessario collegarsi al sito [www.bosch-career.it](http://www.bosch-career.it).

Le studentesse selezionate saranno invitate lunedì 23 giugno per il girl's day presso la sede Bosch di Milano. Per conoscere le singole tappe italiane di presentazione del progetto e per avere informazioni sempre aggiornate, è possibile seguire la pagina Facebook **women@bosch** e diventare follower di @WomenBosch su Twitter.

➔ [www.bosch.it](http://www.bosch.it)



### Cambio al vertice di Leroy Merlin Italia: arriva Olivier Jonvel

Dal 1 marzo, il nuovo direttore generale di Leroy Merlin Italia è Olivier Jonvel al posto di Thomas Bouret, il cui nuovo incarico è di direttore generale di Leroy Merlin Francia. Olivier Jonvel, 43 anni, è entrato nel Gruppo Adeo più di 20 anni fa, ricoprendo negli anni ruoli di crescente responsabilità. Ha infatti cominciato la sua carriera nel Gruppo come capo settore presso Leroy Merlin Spagna, proseguendo poi come direttore del negozio di



Siviglia, dove ha ricoperto lo stesso ruolo per 4 anni. Nel 2002 è stato poi incaricato dell'apertura della prima sede di Leroy Merlin in Portogallo, in qualità di direttore generale, accompagnando l'azienda in una crescita importante nonostante il periodo di crisi economica, adattando le politiche e le strategie ai bisogni dei clienti iberici, con il supporto di tutte le Squadre portoghesi. La nuova nomina si inserisce in un più generale piano di sviluppo aziendale che prevede di accelerare la crescita del Gruppo Adeo, quadruplicandone le dimensioni nei prossimi 10 anni, attraverso lo sviluppo di nuovi mercati strategici e la trasformazione graduale delle imprese grazie alla formazione, all'innovazione e all'integrazione del cross-canale per gli abitanti. [www.leroymerlin.it](http://www.leroymerlin.it)



### CALO NELLE VENDITE DEL FAI DA TE TEDESCO

Con un fatturato lordo di 18,06 miliardi di euro nel corso dell'esercizio 2013, i rivenditori di fai da te in Germania hanno registrato un -2,9% rispetto al risultato dell'anno precedente. I dati sono stati annunciati da BHB, l'associazione dell'industria tedesca, in occasione di Eisenwarenmesse di Colonia. Senza i dati di vendita del Gruppo Praktiker, dichiarato fallito nel 2013, il segno negativo passa a 0,7%. Secondo l'associazione, le gravi perdite nelle vendite sono state dovute al maltempo di inizio anno, soprattutto per il settore giardinaggio, cui si sono aggiunti gli effetti del fallimento di Praktiker, elementi che hanno segnato negativamente i guadagni dell'anno.

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

### UK: a febbraio + 11% negli acquisti per fai da te

Dai dati diffusi da Barclaycard risulta che i consumatori inglesi hanno speso l'11% in più nei negozi di bricolage nel mese di febbraio rispetto allo scorso anno. I dati, rilevati nel periodo 26 gennaio - 22 febbraio, mostrano anche che, su 11 categorie, è al bricolage che è stata riservata la spesa maggiore.

Secondo Barclaycard, questo biennio favorevole per il fai da te è dovuto all'attuale forte espansione del mercato immobiliare.

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

### annunci

→ COMPO Italia srl, azienda specializzata in prodotti per la cura e la difesa delle piante, per il potenziamento della propria organizzazione di vendita nel settore dedicato ai rivenditori specializzati, quali garden center, vivai e consorzi agrari, cerca AGENTI MONOMANDATARI per tutto il territorio nazionale.

Gli interessati possono scrivere a [info@compo-hobby.it](mailto:info@compo-hobby.it), dando alla Società l'autorizzazione al trattamento dei dati.

NOVITÀ

per giardini, orti,  
parchi, centri sportivi e campeggi

**FLYBUSTER®**  
GARDEN

CATTURA OLTRE  
20.000 MOSCHE

Trappola per mosche  
con esca naturale

Flybuster® Garden è il sistema più efficace per la  
cattura delle specie più comuni di mosche,  
senza alcun veleno  
né sostanze tossiche.



IMPORTATORE: TEA SYSTEM  
Via delle Margherite, 5  
Castelverde (CR) - Italy  
Tel. 348 7845345 - [www.teasystem.eu](http://www.teasystem.eu)





## 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





>> in primo piano

## Interagisci con la tua stufa

È possibile grazie all'**applicazione** proposta da **Palazzetti**, che permette di comunicare e interagire con la propria stufa in remoto, quindi sia da casa sia da fuori, anche senza collegamento a internet o wi-fi.

L'interfaccia è intuitiva e quindi utilizzabile da chiunque possieda uno smartphone, il quale può così attivare una comunicazione diretta con la stufa.

**Accendere, spegnere, impostare la temperatura, programmare gli orari di funzionamento e non solo**, perché la stufa avvisa se manca il pellet e se la combustione non è al top o se è necessario chiamare l'assistenza. La comodità di un vero impianto di riscaldamento, incredibilmente evoluto, che si gestisce a distanza evitando così tutti gli sprechi, a vantaggio del risparmio, dell'ambiente e, naturalmente, del comfort.



PALAZZETTI

↳ [www.palazzetti.it](http://www.palazzetti.it)

## HOMI SETTEMBRE ANTICIPA DI UN GIORNO

In vista della prossima edizione di settembre di **HOMI**, la manifestazione di Fiera Milano dedicata agli stili di vita, gli organizzatori hanno deciso di coprire un intero weekend e di aprire **sabato 13** e chiudere **martedì 16 settembre**.

Con questo nuovo format, **HOMI** sta riscuotendo l'interesse delle aziende italiane e internazionali e, per venire incontro alle necessità degli espositori e dei potenziali visitatori, un'attenta analisi ha portato alla decisione

di anticipare di un giorno le date in calendario.

Dopo essere stato presentato sui mercati francese e tedesco, **HOMI** si prepara al debutto in **Russia**, dal **15 al 18 ottobre 2014**, nel centro Crocus a Mosca: un appuntamento che beneficerà di svolgersi durante la design week in cui sono previsti 50.000 buyer provenienti da tutto il mondo.

↳ [www.homimilano.com](http://www.homimilano.com)



## ORTO CHE PASSIONE! DOVE E COME VUOI TU.

Con **I LOVE ORTO** hai tutto l'occorrente per avviare una piccola coltivazione sul tuo balcone o sul davanzale di casa, ma anche per trasformare il tuo giardino in un'oasi ricca di frutti, aromi ed ortaggi.

**I LOVE ORTO** è una linea di prodotti efficaci e di facile utilizzo che puoi trovare presso tutti i rivenditori Verdemax®. **Segui il CUORE!**

PRODOTTI FRESCI  
PER TUTTO L'ANNO!



Fotografa il codice QR  
per guardare il video

VERDEMAX®

segui su



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

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





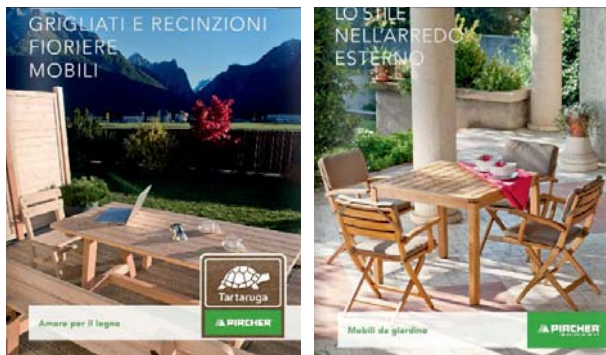
## PLAY YOUR GARDEN!

Scopri la vasta gamma dei prodotti G.F. per l'irrigazione del giardino: inquadra il QR code e collegati con un semplice click al sito [www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it)



## LE NOVITÀ PIRCHER

Si possono scaricare sul sito aziendale di Pircher ([www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)) i nuovi cataloghi per la stagione 2014.



Per una più facile consultazione, la gamma Tartaruga si presenta con 3 fascicoli diversi, cui si aggiungono i cataloghi mobili da giardino, cassette e torri gioco per uso privato.

Altra novità di Pircher è la pubblicazione del primo episodio della serie Video Tartaruga: il racconto dell'avventura di due tartarughe la cui missione è portare la natura nella vita delle persone.

Per seguire tutti gli episodi che ogni settimana saranno pubblicati, è sufficiente guardare il clip sul canale YouTube aziendale oppure su Facebook.

➔ [www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)

## Famiglie europee meno propense a lavori in casa

Sebbene la fiducia dei consumatori sia stata costantemente in aumento in Europa lo scorso anno, le famiglie non hanno programmato lavori di fai da te per ammodernare o ristrutturare le proprie case.

Come rivelato nell'European Home Improvement Monitor di USP Marketing, infatti, la **percentuale di famiglie che ha effettuato un qualche tipo di miglioramento o ristrutturazione dell'abitazione è scesa dal 14,5% al 11,9%** rispetto al gennaio 2013. Tali dati comprendono sia progetti di bricolage sia lavori eseguiti da artigiani.

Normalmente le stagioni hanno una forte influenza sulle attività riguardanti il fai da te, oltre al livello di fiducia dei consumatori.

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

## Mercato austriaco: i dati 2013

In **Austria**, nel 2013, i negozi per il **fai da te e per la casa** hanno registrato un fatturato lordo complessivo di 2,24 miliardi di euro e un **calo** nominale delle vendite **dell'1,6%**.

In termini di base comparabile, i negozi di bricolage e per la casa hanno registrato un calo delle vendite dell'1,4% rispetto all'anno precedente.

Secondo l'associazione di settore BHB, la causa di questi dati negativi è stata il tempo avverso del primo trimestre, con temperature particolarmente basse e numerose precipitazioni.

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



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](http://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](http://www.palletways.com)



Terricci



La vita delle piante è anche la nostra

Germogliano emozioni



Cuore di terriccio



A base di TORBA IRLANDESE



SOFFICITÀ E PUREZZA



Cuore di Terriccio® - "La vita delle piante è anche la nostra", è il substrato per chi ama veramente le piante composto esclusivamente da materie prime naturali di altissima qualità che lo rendono un prodotto sicuro per qualsiasi utilizzatore.

Cuore di Terriccio®, soffice e delicato grazie all'elevata quantità di torba irlandese, garantisce la giusta aerazione alle radici favorendo il benessere di tutta la pianta.

VIGORPLANT ITALIA srl - Tel. 0377.430345 www.vigorplant.it info@vigorplant.it

Seguici su: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [YouTube]



L'ort  bama

**bama**®



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



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

in primo piano

**Grande soddisfazione per il Business Meeting Bricofer**

Il XII Business Meeting di **Bricofer** "INSIEME PER FARE", si è svolto il 12 e 13 marzo presso l'Hotel Sélène di Pomezia (RM).

Momento di incontro molto atteso, sono stati effettuati **588**

**appuntamenti** tra i fornitori, veri e propri partner strategici per Bricofer, e i responsabili dei punti vendita diretti e affiliati per un volume di affari di **957 ordini** e un valore complessivo di più di **2.300.000 euro**.

**Le opportunità sono per tutti i** partecipanti: da un lato i **fornitori** possono proporre ai responsabili dei punti vendita nuove occasioni di acquisto e progetti innovativi pensati ad hoc per questo appuntamento, dall'altro anche gli stessi

**rappresentanti dei negozi** possono godere di un'ampia serie di opportunità commerciali dedicate, quali scontistiche, offerte speciali, vantaggi, omaggi e molto altro.

"Siamo lieti di veder confermato ancora una volta il valore di Bricofer e del formato del nostro Business Meeting" ha commentato **Luigi Artegiani**, storico manager di Bricofer. "Fornitori e punti vendita rappresentano il cuore strategico di Bricofer ed è grazie al loro impegno e alla loro professionalità che possiamo raggiungere risultati straordinari".

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





**-30%**

**€ 3,70**

PIANTANA  
ESTENSIBILE

**-85%**

A PARTIRE DA  
**€ 0,55**

CORNICI

**-55%**

**€ 12,70**

PIANTANA MAXI  
PLUS ESTENSIBILE

**-55%**

**€ 0,55**

700 mm

PROFILO  
PORTAPOSTER

**-56%**

**€ 2,70**

PIANTANA  
ESTENSIBILE

**-58%**

**€ 1,45**

**-67%**

**€ 0,99**

# OFFERTE IRRIPETIBILI

PER UNA VOLTA LA  
SPESA LA FATE VOI...  
DA NOI...



**PASOLINI**  
in-store marketing

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





**RAEE: DAL 2002  
RACCOLTE 2 MILIONI  
DI TONNELLATE**

Sono passati 14 anni da quando è stato fondato l'ERP - **European Recycling Platform**, il Sistema Collettivo leader in Europa nella gestione dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE). Ad oggi ERP ha superato il traguardo dei **2 milioni di tonnellate di RAEE raccolti e riciclati**. Ma quali sono i benefici per l'ambiente? Tale quantità corrisponde alla rimozione dalle strade europee di 8 milioni di autoveicoli per un anno e alla **riduzione di 21,7 milioni di tonnellate delle emissioni di CO<sub>2</sub>** attraverso l'estrazione controllata dei CFC e il recupero di materie prime. E molto importante si dimostra anche il risparmio. Basti pensare che l'estrazione di materiali riciclabili da decine di milioni di grandi e piccoli elettrodomestici, apparecchiature informatiche e dispositivi elettronici, non più funzionanti od obsoleti, ha portato a un **risparmio di 9 miliardi di kWh di energia e al recupero di 16 tonnellate d'oro, 130 tonnellate di argento e 60.000 tonnellate di rame**. Questi metalli sono stati in seguito riutilizzati nella produzione di nuove apparecchiature, al posto di quanto viene estratto dalle miniere. Un tale traguardo raggiunto da ERP, che opera per conto di oltre **2.400 produttori di apparecchi elettrici ed elettronici** ed è presente direttamente in 12 Paesi dell'Unione Europea oltre a Norvegia, Turchia e Israele, rappresenta tutta la sua efficienza ed esperienza a livello europeo. Complimenti alla sede italiana di ERP, tra i primi Sistemi Collettivi in termini di volumi di rifiuti "tecnologici" gestiti.



Cuki presenta L'Orto a cm zero

Cuki presenta "L'Orto a cm zero" il concorso a premi valido fino al 31/08/2014 che promuove e premia la filosofia green in cucina e nella vita quotidiana. Il concorso è abbinato ai **Sacchetti freezer GeloPiù Cuki**. Il prodotto oggetto della promozione fa un regalo immediato al consumatore per coinvolgerlo in uno stile di vita più verde: ogni confezione contiene in omaggio una bustina di semi da coltivare sul balcone di casa per insaporire in modo naturale la cucina di ogni giorno. La scelta spazia tra menta, aneto, prezzemolo, basilico,

rucola, erba cipollina, salvia, origano o maggiorana. Le confezioni di **Sacchetti freezer GeloPiù** in qualsiasi formato danno diritto alla partecipazione al contest **L'ORTO A CM ZERO**: è sufficiente collegarsi al sito dedicato e tentare la vincita immediata dei kit di prodotti Cuki e dei Minigarden verticali, sistemi modulari sovrapponibili per coltivare piante e aromi in casa, sul terrazzo o in giardino. I partecipanti possono aumentare le loro chances di vincita e accedere all'estrazione di premi aggiuntivi. È sufficiente scrivere il proprio Pensiero Green sull'apposito modulo su [www.lortoacmzerocuki.com](http://www.lortoacmzerocuki.com),

un breve testo o una foto corredata da una didascalia in cui esprimere la propria attitudine ecologica: consigli anti spreco, buone pratiche di vita quotidiana, suggerimenti per un'alimentazione sana e una corretta conservazione del cibo. I pensieri green saranno pubblicati sul profilo Facebook di Cuki. Tutti i partecipanti concorreranno all'estrazione del Superpremio finale il 30 settembre 2014: un soggiorno per due persone a Scicli (RG) in Sicilia alla scoperta degli aromi attraverso indimenticabili percorsi multisensoriali ed esperienze gastronomiche. [www.lortoacmzerocuki.com](http://www.lortoacmzerocuki.com)

Legambiente presenta i dati sull'inquinamento atmosferico

Il 27 marzo si è conclusa l'edizione 2014 di **Treno Verde**, la storica campagna di **Legambiente** e del **Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane**. Il bilancio finale non è dei migliori. I nostri grandi e piccoli centri sono assediati da smog e rumore. Primo imputato resta il traffico e, di conseguenza le automobili, il mezzo con il quale la maggior parte dei cittadini continua a spostarsi. I dati che emergono dalla classifica "**PM10 ti tengo d'occhio**", vedono ai primi posti le città di Torino (126 giorni di superamento), Napoli (120 giorni) e Frosinone (112 giorni), a confermare che l'inquinamento atmosferico è un problema che riguarda tutto la penisola italiana, dal nord al sud. Stesso trend e distribuzione riguardano le altre posizioni appena sotto al podio, che vedono rispettivamente **Alessandria (92)**, **Salerno (90)**, **Benevento (89)** e **Vercelli (86)**. Non mancano le grandi città come **Milano (81 giorni)**, **Bologna (57)**, **Firenze (46)**, **Roma (41)**.

**ARIEVAN'T RIET: IL RADIOLOGO OLANDESE ARTISTA DEI RAGGI X**

Cosa succede se utilizziamo i raggi X con una connotazione moderna? Il fisico olandese **Arie van't Riet** è balzato agli onori della cronaca per aver sperimentato i raggi X su flora e fauna. Ne è scaturita una galleria di immagini dal fortissimo potere evocativo, una sorta di mostra artistica molto intimista. [www.x-rays.nl](http://www.x-rays.nl)





# Champion Red™

L'incredibile intensità del colore



Giardina  
Pianta dell'anno  
2014



fiore  
doppio

resistente  
al calore e  
alla siccità

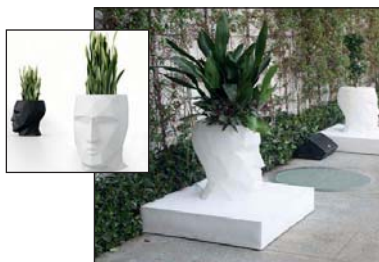
ideale per  
balconi, aiuole  
e vasi grandi



**CHAMPION RED** – Quest'ibrido interspecifico unisce le migliori caratteristiche di due specie, del geranio pendente e del geranio eretto. Il risultato è una pianta robusta con ottima resistenza al grande calore e alla siccità, e si adatta per essere piantata in vasi grandi, cassette per balconi ed aiuole. Il fiore doppio ha un colore incredibilmente intenso. Visita il sito [www.provenwinners.it](http://www.provenwinners.it)

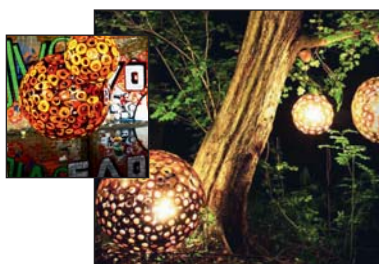
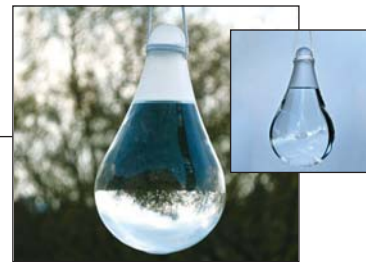


# il verde che non ti aspetti



La designer Teresa Sapey presenta il suo nuovo progetto dedicato agli ambienti outdoor: un imponente vaso decorativo a forma di viso dalle linee semplici e geometriche.

Questo oggetto apparentemente di design è in realtà una protezione contro le zanzare, le infastidisce allontanandole attraverso la semplice rifrazione della luce.



Eden Lamp è un serie di suggestivi lampadari ricavati dalle sezioni bucate di alberi caduti, un'idea di Upcycling interessante e suggestiva di Sebastiaan Dillmann

L'ingresso privilegiato per il vostro cane è ora completamente automatico, questo sportello per cani si regola in base alla taglia e si apre da solo grazie ad una fotocellula integrata



La sezione di un albero non è mai stata così morbida: Wood Stump Shaped Pillow è composto in una morbida fibra sintetica che prende la forma del corpo.

Lussuoso ed elegante, un comodo divano in miniatura sostituirà la comune cuccia del cane. Visto su [skymall.com](http://skymall.com)



Garden Groom è un taglia siepi innovativo che, grazie alle sue lame e un potente impianto spirante, è capace di rifinire molti cespugli in pochissimo tempo.

Uncommon Goods presenta un oggetto per outdoor veramente unico e scenografico: una locomotiva a vapore in pietra i cui vagoni contengono ampie vasche per le vostre piante.



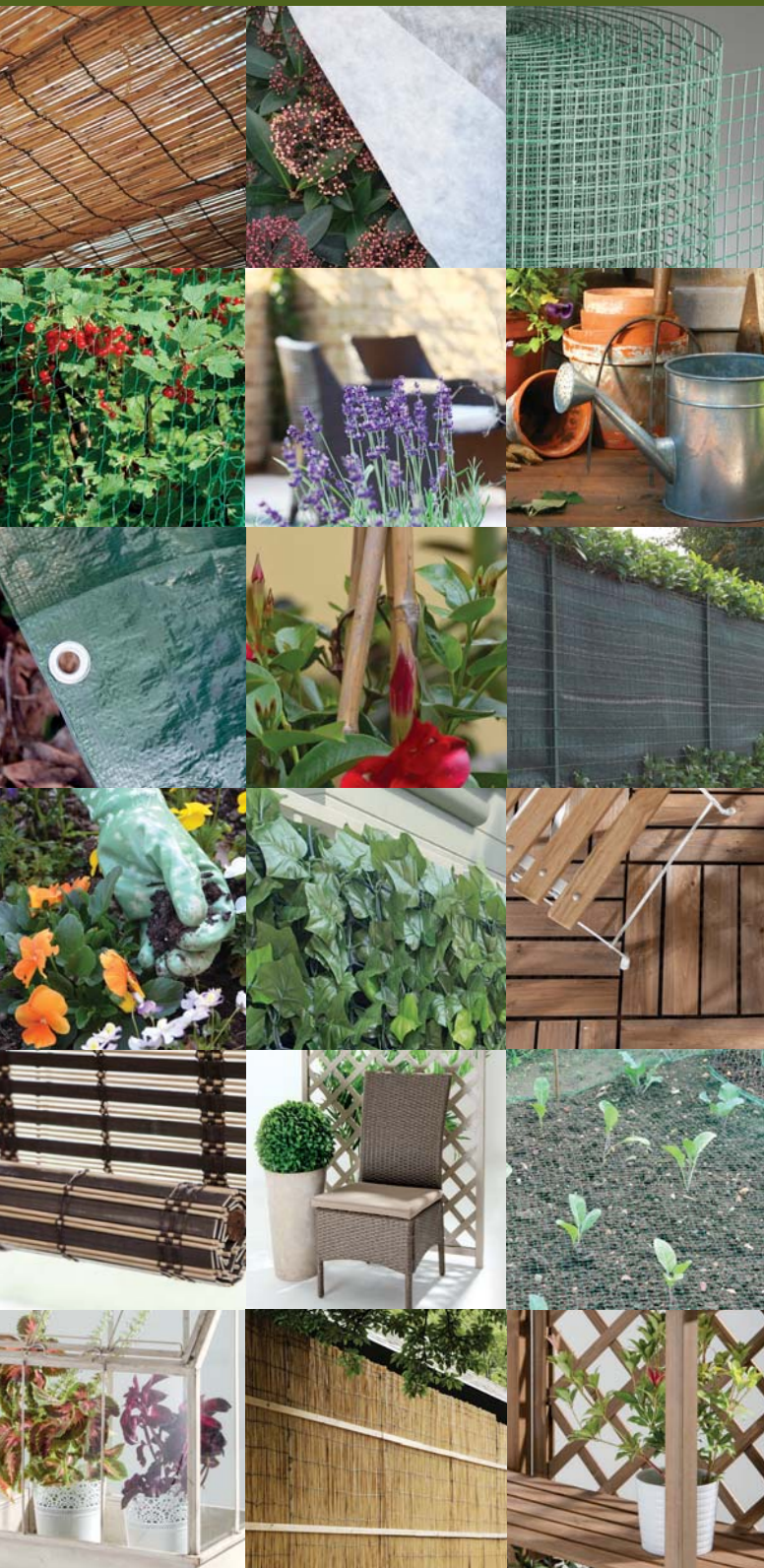
Un interessante avvolgitubo sempre a portata di mano: grazie alla sua particolare forma sparisce letteralmente nel terreno del giardino.

Self watering planter, attraverso un canale interno di terracotta, fornisce gradualmente la giusta quantità di acqua alle piante contenute mantenendo un'idratazione costante.





# ...Verdelook



Decorazione  
Arredo esterno  
Fai da te  
Utensili  
Oggettistica  
Giardinaggio  
Floricoltura  
Orticoltura  
...

Abbiamo deciso di presentarci in modo semplice e diretto dicendovi cosa vendiamo.

Verdelook nasce dall'esperienza Bicchi Ettore srl come punto di riferimento per tutto ciò che è legato alla casa ed al giardino.

Ci scoprirete piano piano, incontrando i nostri prodotti nei principali negozi di brico, ferramenta e garden ed imparerete a riconoscerne qualità e funzionalità.

Verdelook: il lavoro quotidiano con un pizzico di stile.



Bicchi Ettore srl  
via Ca' de Bruni, 1 - Loc. Roncadello - 26041 - Casalmaggiore (Cr) - Italy  
tel. +39 0375 59136 - fax +39 0375 59407  
[www.verdelook.it](http://www.verdelook.it)





# Tutte le novità di Buyer Point 2014

Manca poco più di un mese a **Buyer Point** e ormai l'evento ha preso forma in maniera definitiva.

La novità più gradita dalle aziende produttrici è senz'altro la possibilità di incontrare face to face i buyer di alcune importanti realtà europee. **La tedesca Hornbach, l'austriaca Baumax e le croate Granarium e Flora hanno dimostrato interesse per il made in Italy e invieranno i loro compratori a testare le aziende interessate ad incontrarli.**

## Il giocattolo è brico e garden

Il mondo del retail DIY è molto cambiato dalla sua nascita ad oggi. Da negozio "maschile" si è evoluto in centro per la casa, allargando le proprie merceologie e clientela per affermarsi come centro per tutta la famiglia. Finora però vengono trascurati i bambini. È chiaro che un centro brico non è e non sarà mai un negozio di giocattoli, ma è anche evidente che altre realtà che presentano come negozi per tutta la famiglia hanno uno spazio dedicato ai bambini. Penso soprattutto a Ikea o Mercatone Uno. Non so quale sia la redditività al metro lineare del mondo dei giochi per queste due insegne,

so però che sono due tipologie di negozio che i bambini frequentano volentieri, e chiunque abbia figli sa quanto pesa il loro parere nell'organizzazione del tempo libero. Quando abbiamo incontrato per la prima volta la direzione di **Assogiocattoli**, siamo partiti proprio da una riflessione di questo tipo. Le aziende che fanno parte dell'associazione hanno spesso a catalogo prodotti "compatibili" con il brico e il garden. Esistono svariati modelli di utensili giocattolo, ma c'è anche un vasto assortimento di prodotti ludici che hanno molto di brico. I tappeti elastici, sempre più presenti nei

giardini, sono un esempio di gioco brico, così come gli scivoli, le casette e le altalene. Un altro aspetto interessante riguarda la stagionalità, il Natale in primis, ma anche Halloween, Carnevale e Pasqua offrono molti spunti legati al mondo della decorazione. E infine l'estate, con le piscine, i giochi da mare e quant'altro. Il mondo del garden ha già fatto questo passo, non è raro trovare centri giardinaggio che offrano ai propri clienti aree dedicate ai bambini, sia per intrattenerli, sia per proporre articoli a loro adatti. Per esempio i giochi in legno o i vari kit dei piccoli giardinieri.







Il recente accordo tra **Self** e **Mr Bricolage** ha aperto una nuova finestra anche sul mercato francese, un paese tradizionalmente all'avanguardia nel settore brico.

Altra novità interessante è l'accordo stipulato dagli organizzatori con **Assogiocattoli**. All'interno dell'associazione sono presenti molte merceologie in qualche modo affini al mondo del brico, motivo che ha spinto i vertici di **Assogiocattoli** a scegliere **Buyer Point** come vetrina per stimolare il mercato a valutare questa nuova opportunità.

Resta invariata la possibilità di partecipare a **Buyer Point** con due formule differenti, gratuita e a pagamento. Tutte le aziende possono richiedere gli appuntamenti e sottoporre la loro candidatura ai buyer. I buyer sceglieranno quali fornitori ritengono interessanti e li incontreranno in una serie di brevi appuntamenti (della durata di un quarto d'ora) nella giornata del 14 maggio.

Questa modalità di partecipazione è completamente gratuita e offre a tutte le aziende la possibilità di ottenere gli incontri one to one. Le azien-

## Le insegne estere che parteciperanno a Buyer Point

Quest'anno Buyer Point aprirà le porte ad alcune aziende straniere, vediamo chi sono.

### → Baumax - Austria

Headquarter in Austria, Baumax distribuisce i suoi 159 store in 9 paesi e genera 1,52mld di fatturato. Sarà presente a Buyer Point con il direttore importazioni che ha quindi mandato su un'ampia gamma di merceologie.

### → Hornbach - Germania

In Germania i centri brico sono un'istituzione e Hornbach ne è un esempio. Con 130 negozi che generano un fatturato superiore ai 3 mld è a buon diritto considerato uno dei colossi del settore.

Anche Hornbach sarà presente a Buyer Point con il direttore import

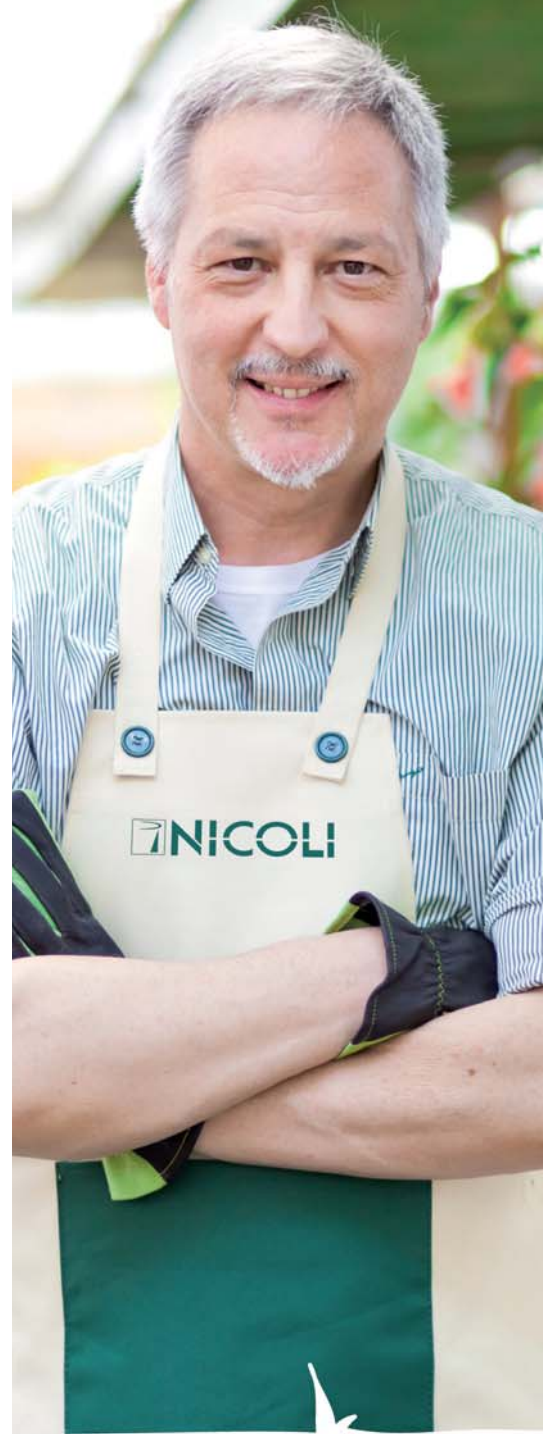
### → Flora e Granarium - Croazia

Negozi specializzati nel garden che operano con due marchi nelle diverse aree dell'ex Jugoslavia. Flora e Granarium cercano fornitori italiani da proporre alla loro clientela. Croazia e Serbia sono mercati in crescita in continua ricerca di prodotti nuovi da proporre alla propria clientela.

de che partecipano a **Buyer Point** con questa formula aspetteranno l'orario del loro appuntamento in una sala separata da quella espositiva. Chi invece decide di partecipare a **Buyer Point** come sponsor o espositore potrà presentarsi ai buyer avendo la possibilità di mostrare il proprio prodotto dal vivo in un'area riservata cui accedono solo gli espositori stessi e i rappresentanti del mondo della distribuzione.

Tutti i momenti di pausa saranno organizzati nell'area espositiva garantendo quindi massima visibilità e la possibilità di incontri riservati con i buyer. Inoltre in questi anni molte insegne e grossisti hanno deciso di partecipare a **Buyer Point** solo per visitare l'area espositiva, senza fissare appuntamenti, "approfittando" della riservatezza garantita.

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



Da sempre  
per il garden

**NICOLI**  
  
 PRODOTTO IN ITALIA

Via del Lavoro, 10 - 36070 Brogliano (VI) - Italia  
 Tel. +39 0445 947344 - Fax +39 0445 947239  
 info@nicoli.com - www.nicoli.com



Due anni fa Eima di Bologna è stata una delle mostre più partecipate del 2012 e tutti si aspettano molto dall'edizione in programma dal 12 al 16 novembre prossimo.

# In attesa di un EimaGreen ancora più ricco



L'edizione 2014 di **EimaGreen**, il Salone dedicato alla motocoltura hobbistica all'interno della grande kermesse internazionale dedicata all'agricoltura organizzata da

**FederUnacoma** e **BolognaFiere**, conta quest'anno su una condizione di mercato che potrebbe svolgere al meglio, dopo anni di vendite in flessione.

“Dopo la flessione legata alla crisi

economica internazionale del 2008-2009 – ha spiegato **Federica Tugnoli**, segretario operativo di **Comagarden/Federunacoma**, nel corso della conferenza stampa di presentazione –, il mercato europeo mostra volumi di vendite consistenti: si stima infatti che nel 2013 il mercato europeo (comunitario e non) abbia assorbito quasi 15 milioni di macchine per la cura del verde con un incremento dello 0,6% rispetto al 2012. Il mercato italiano, in costante crescita a partire dai primi anni Duemila e poi calato in modo drastico con la crisi del 2009, sembra arrestare la sua fase negativa:



### Visitatori 1969-2012

	1969	1979	1989	1999	2008	2010	2012
<b>ITALIANI</b>	7700	70384	69731	104700	118173	140098	164059
<b>ESTERI</b>	300	4116	8582	8300	22509	26331	32133

### Espositori 1969-2012

	1969	1979	1989	1999	2008	2010	2012
<b>ITALIANI</b>	200	833	1124	1222	1199	1137	1192
<b>ESTERI</b>	24	220	316	377	436	464	558



dopo un calo complessivo del 12% registrato nel 2012, per il 2013 le stime indicano una flessione molto più contenuta (-1,6%), segnale di una possibile inversione di tendenza nel corso del 2014”.

Sembra strano (visti i risultati record dell'ultima edizione del 2012), ma a novembre assisteremo a un **EimaGreen** ancora più ricco. Dal 12 al 16 novembre **EimaGreen** ospiterà circa 160 industrie del settore (50% estere) occupando una superficie complessiva di 15.000 mq.

“La rassegna – ha spiegato **Federicia Tugnoli** – ha una forte caratterizzazione internazionale e sarà una

sorta di termometro dell'andamento dei mercati a livello globale, sia per quanto riguarda le utenze professionali sia per quanto riguarda il segmento amatoriale. All'interno di una rassegna come **Eima International**, che si rivolge ai tecnici e agli operatori della meccanizzazione per l'agricoltura e la forestazione, **EimaGreen** si distingue proprio per la sua duplice dimensione: quella di rassegna professionale per gli addetti ai lavori e quella di kermesse aperta anche al pubblico degli appassionati e degli hobbisti, che cercano attrezzi e soluzioni tecniche per la cura del verde domestico, che abbiamo però caratteristiche di qualità, affidabilità e sicurezza”.

➔ [www.eima.it](http://www.eima.it)

Da sempre  
per il garden

**NICOLI**  
  
 PRODOTTO IN ITALIA

Via del Lavoro, 10 - 36070 Brogliano (VI) - Italia  
 Tel. +39 0445 947344 - Fax +39 0445 947239  
 info@nicoli.com - www.nicoli.com



# Torna Verde libera tutti!

**Dal 7 al 13  
aprile torna  
l'appuntamento  
con la natura  
organizzato da  
Promogiardinaggio:  
sette giorni a tutto  
green, dedicati  
all'ambiente e  
al miglioramento  
del nostro habitat  
quotidiano.**

a cura della redazione

L'equilibrio tra cemento e aree verdi nei contesti urbani non è un'utopia, come dimostrano molti paesi europei: l'importante è compiere gesti in questo senso impiegando tutti gli spazi disponibili, soprattutto quelli inutilizzati e che troppo spesso vengono abbandonati al degrado.

Sottolineare la scarsità di azioni al riguardo è legittimo ma compierne di persona sarebbe un passo in avanti verso un ambiente più ospitale, sano, gratificante da guardare e da vivere. Per queste ragioni **Promogiardinaggio**, l'associazione nata nel 2008 e da sempre impegnata in progetti divulgativi della cura del verde, oltre che coinvolgenti anche per i più giovani, per il

secondo anno consecutivo lancia il progetto **Verde libera tutti**, una settimana dedicata al giardinaggio nel corso della quale siamo tutti invitati a compiere azioni verdi, documentale sulla pagina Facebook dell'iniziativa.

### **Gli appuntamenti**

Dal 7 al 13 aprile presso piazza Cadorna a Milano, davanti alla Stazione Trenord, un corner allestito, aperto a tutti i passanti, si trasformerà in set fotografico per farsi immortalare in un contesto inconsuetamente verde. Le foto scattate saranno postate sulla pagina **Facebook** dedicata all'evento e i protagonisti delle tre che riceveranno il maggior numero di like saranno

nominati **"Ambasciatori del Verde"**. Durante la stessa settimana, sul sito [www.verdeliberatutti.org](http://www.verdeliberatutti.org) sarà possibile compilare il form di iscrizione e postare la propria "azione verde" (con descrizione e foto). In seguito la giuria di VERDE LIBERA TUTTI individuerà le tre iniziative più significative e attribuirà l'attestato di **"Ambasciatori del Verde"** ai loro promotori.

Infine il **periodico NATU'**, prodotto da Promogiardinaggio, **publicherà le foto degli "Ambasciatori del Verde"** proclamati da Facebook e dal sito oltre che le azioni verdi che hanno suscitato il maggiore interesse.

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





# COMPO SANA®

## La qualità che rende felici.



### Terricci di qualità COMPO SANA®

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

**A base di torba del Nord Europa**



50L

NITROPHOSKA  
CONCIME A LENTA CESSIONE

PERLITE  
FOCCHI PER L'AERAZIONE

Per piante da appartamento e da balcone





# La cartuccia a gas da 190 grammi da oggi è più sicura

Con l'obiettivo di migliorare la sicurezza per gli utilizzatori di apparecchiature portatili funzionanti a cartuccia, dal prossimo primo di aprile entrerà in vigore una nuova norma che disciplina la costruzione delle cartucce stesse. Nelle nuove cartuc-

ce a forare da 190 grammi, verrà infatti inserito un dispositivo di limitazione del gas che eviterà conseguenze dannose a seguito di usi scorretti della cartuccia e della relativa apparecchiatura (fornelli, lampade illuminazione, saldatori, etc.)

Abbiamo incontrato **Andrea Mori**,

managing director di Kemper, specializzata da oltre 60 anni in prodotti per la saldatura a gas e nella produzione di cartucce, per capirne di più in merito a una norma di cui tanti negozianti sono ancora all'oscuro, ma che tra poche settimane entrerà ufficialmente in vigore.

**Il 1° aprile entrerà in vigore la nuova normativa EN417 2012 relativa alle cartucce a forare da 190 grammi, che prevede l'inserimento di un innovativo sistema di sicurezza contro la fuoriuscita accidentale del gas. Cosa cambia per i costruttori e i negozianti? Ce lo spiega Andrea Mori, managing director di Kemper.**

**Greenline: In cosa consiste questa norma e quali modifiche sostanziali comporterà?**

**Andrea Mori:** La cartuccia a forare da circa 40anni è costruita così come la vediamo oggi sul mercato, secondo gli standard delle normative vigenti in particolare la norma EN417. Nel corso degli anni, con l'aumentata richiesta di sicurezza, in linea con l'evoluzione del mercato, è partito il processo di revisione della norma iniziato nel 2005.

<b>Cartuccia Sicura Con Stop Gas System®</b>	<b>Abbiamo percorso una strada sicura</b>	<b>Abbiamo dato precedenza alla ricerca</b>	<b>Abbiamo inventato un nuovo segnale</b>
			
<b>STOP GAS SYSTEM®</b> È un brevetto industriale del GRUPPO KEMPER	<b>STOP GAS SYSTEM®</b> L'unica cartuccia con Stop Gas System®, un sistema di sicurezza interno che blocca il passaggio del gas in caso di svitamento. Stop Gas System® è la scelta più sicura quando si utilizza una lampada da campeggio, un fornello o un saldatore.	<b>STOP GAS SYSTEM®</b> Un nuovo prodotto con un sistema brevettato all'interno che vi permette di maneggiare una cartuccia forata come prima della foratura. Stop Gas System® è l'unica cartuccia veramente innovativa.	<b>STOP GAS SYSTEM®</b> L'unica cartuccia facilmente riconoscibile con il semplice scuotimento. Stop Gas System® è l'unica cartuccia che garantisce il massimo livello di sicurezza al costo più basso.





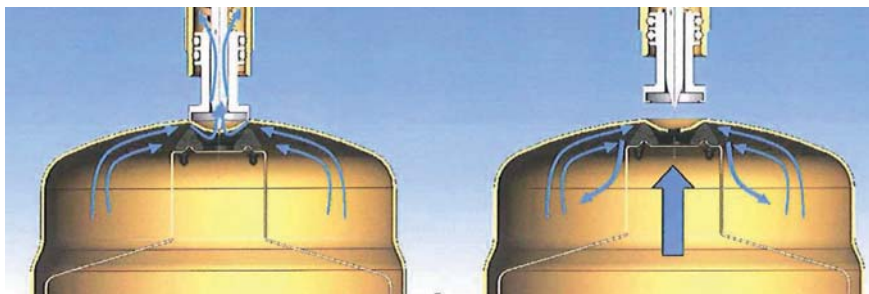
Sopra sono riportate due sezioni della nuova cartuccia con all'interno la molla del sistema STOP GAS.

A sinistra, la guarnizione è nella posizione di apertura.

A destra, la guarnizione è evidenziata ed è in posizione di chiusura.

L'ago del rubinetto, perforando la cartuccia, comprime e sposta la molla verso il basso nella posizione di apertura permettendo il corretto passaggio del gas (frecche nell'immagine a sinistra).

Quando l'apparecchio viene svitato o rimosso, la molla ritorna nella posizione di chiusura, non ricevendo più la spinta dell'ago del rubinetto e ripristinando così la tenuta della guarnizione. (immagine a destra)



La modifica più sostanziale è questa: la norma introduce un obbligo per tutti i costruttori di inserire nelle cartucce un dispositivo denominato ILL (internal leakage limiter, limitatore di perdita interno) che, nel caso in cui un utilizzatore dovesse accidentalmente smontare la cartuccia ancora piena di gas, evita la fuoriuscita dello stesso grazie alla presenza del limitatore di perdita di gas. Va infatti considerato che la cartuccia a forare, una volta bucata, non aveva fino ad oggi alcun sistema per trattenere il gas all'interno, qualora distaccata dal suo rubinetto di prelievo.

**Greenline: La norma obbliga quindi i costruttori ad apportare delle modifiche strutturali alle cartucce. Cosa comporta invece per i negozianti? Le scorte in magazzino saranno ancora vendibili?**

**Andrea Mori:** Assolutamente sì, le scorte di cartucce di “vecchia generazione” potranno essere smaltite dai negozianti anche oltre la data fissata dalla norma. L'obbligo temporale del 1° aprile riguarda solo noi costruttori ovvero importatori più o meno qualificati: a partire da quella data non potremo più immettere sul mercato cartucce prive di un sistema di sicurezza che blocchi l'uscita di gas in caso di apertura accidentale della parte superiore della cartuccia stessa.

**Greenline: Le “nuove cartucce” potranno essere usate sui vecchi prodotti?**

**Andrea Mori:** certamente sì; lo sforzo degli esperti che hanno generato la nuova norma e di conseguenza dei costruttori di cartucce sta proprio nell'aver aumentato la sicurezza senza aver costretto gli utilizzatori a cambiare le apparecchiature già in loro possesso; infatti le cartucce nuove resteranno identiche alle vecchie nel loro aspetto dimensionale esterno, in particolare diametro e altezza; il dispositivo è tutto all'interno, le apparecchiature che le utilizzano saranno sempre le medesime. Insomma un notevole miglioramento della sicurezza senza dover incappare in nuovi costi di apparecchiature.

**Greenline: Da dove nasce l'esigenza di una nuova normativa?**

**Andrea Mori:** Tutto nasce intorno all'anno 2000, quando si stava facendo sempre più corposa la mole di prodotti a basso costo in arrivo dall'est asiatico in Europa. Si trattava di articoli privi dei più elementari standard di sicurezza, che hanno provocato poi negli anni incidenti più o meno gravi. Si è così voluto spingere ancora di più sulla sicurezza prima modificando la norma che regola la produzione delle apparecchiature (EN521) poi quella relativa alle cartucce creando allo scopo vari tavoli di lavoro durati anni, attorno ai quali i principali esperti del settore a livello europeo si sono riuniti e hanno lavorato insieme, fino ad arrivare a questa nuova normativa che oggi finalmente entra in vigore. Sempre con

un unico obiettivo: migliorare la sicurezza per gli utilizzatori.

**Greenline: Il negoziante si ritroverà con un rinnovato prezzo d'acquisto del prodotto?**

**Andrea Mori:** Sì, anche se parliamo di una differenza di pochi centesimi di euro per cartuccia. In virtù dell'entrata in vigore della nuova normativa, noi costruttori dovremo come detto dotare le cartucce di questo dispositivo di sicurezza, quindi è naturale un aumento dei costi. Si tratta di una variazione seppur importante a livello percentuale graverà solo di pochi centesimi sul prezzo d'acquisto della singola cartuccia; meno comunque di un caffè e se pensiamo quanti caffè si riescono a fare con una cartuccia da 190 gr e un fornelletto da campeggio, saremo tutti d'accordo nel ritenere che farlo con più sicurezza valga sicuramente la pena. Non dimentichiamo che di per sé la cartuccia è e resterà la forma di energia portatile a più basso costo reperibile sul mercato.

**Greenline: Un piccolo aumento di prezzo giustificato insomma da un grande aumento di sicurezza?**

**Andrea Mori:** Esatto, si tratta proprio di questo. In questo momento stiamo proprio “motivando” ai nostri clienti negozianti i plus delle nuove cartucce; inoltre, grazie al materiale informativo cartaceo, che lasceremo presso i punti vendita, oltre ai video sul nostro canale Youtube, siamo sicuri che tali informazioni saranno trasferite al meglio dai rivenditori agli utilizzatori.

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





di Paola Tamborini

# Il commercio online di Grin

**“Un’orticoltura attenta ai valori tradizionali, ma ispirata all’innovazione”:** questa la mission di Grin, start up siciliana specializzata nella vendita online. Il suo promotore, Salvatore Martorina, ci racconta questa nuova realtà destinata a far parlare di sé.

**Grin** è una start up con sede a Rosolini, un piccolo paese in provincia di Siracusa. La filosofia che sta alla base del progetto **Grin** è il recupero e rinnovamento del legame tra natura e mondo urbano. Temi come sostenibilità, lotta al degrado e autoproduzione di frutta e ortaggi sono, quindi, di primaria importanza. Uniti alle ultime tendenze in fatto di moda, che rendono i prodotti trendy e di forte richiamo per il consumatore, che apprezza tanto il giardinaggio quanto il design. Uno dei prodotti di cui i media hanno parlato negli ultimi mesi è **Sprout Pencil**, la matita che si semina che ha già catturato l’interesse di molti appassionati del genere. **Grin** è il distributore italiano ufficiale di questo prodotto e si è accaparrato una collaborazione con il danese **Michael Stausholm**, creatore del marchio.

**Salvatore Martorina**, insieme a **Claudio Pitrolo** titolare della start up, ci racconta come si può fare giardinaggio in città, ritrovando un contatto con la natura che molte città ci hanno fatto perdere.

## (ri)PORTARE il verde nelle città

**Greenline: Quando e come è nata Grin?**

**Salvatore Martorina:** **Grin**, come idea di business è nata circa un anno fa, grazie alla mia passione per il verde, le piante e la coltivazione fai da te. Del resto, io sono un biologo specializzato in ecologia applicata e molti dei miei studi hanno avuto come comune denominatore l’ambiente e il rispetto degli ecosistemi. Oltre a questo, parte della mia ispirazione è arrivata seguendo l’evolversi del mercato europeo, ma anche internazionale, nei confronti dei prodotti ecologici e per l’orticoltura urbana. Da qui, l’idea di sviluppare una serie di prodotti Made in Italy per l’orticoltura fai da te e per il guerrilla gardening, a cui si è aggiunta la collaborazione con importanti marchi europei e internazionali. Grazie all’aiuto del mio socio **Claudio Pitrolo**, queste idee sono, o meglio, stanno diventando sempre più una realtà.

**Greenline: Qual è la vostra mission?**

**Salvatore Martorina:** Il nostro intento è avvicinare quante più persone al piacere dell’autoproduzione, offren-

do soluzioni innovative che consentano di agire in modo sostenibile anche in ambiente urbano e di espandere oltre i soliti confini le nostre città, gli spazi domestici, i luoghi di studio o di lavoro, rendendoli più belli, vivibili, ma soprattutto produttivi. Insomma cerchiamo di (ri)portare un po’ di verde nella vita di tutti i giorni.

**Greenline: I prodotti da voi distribuiti racchiudono quel mix di originalità e ricercatezza che trasforma un oggetto di largo consumo in un prodotto trendy: con quali criteri scegliete le vostre merceologie?**

**Salvatore Martorina:** Le nostre iniziative e i nostri prodotti intendono rinnovare il legame tra natura e mondo urbano, portando avanti l’idea del recupero, della sostenibilità e della lotta al degrado ambientale. Noi crediamo in un’orticoltura attenta ai valori tradizionali ma ispirata all’innovazione, questo è il mix che cerchiamo di riprodurre o che andiamo a ricercare per i nostri prodotti. Come hai detto bene si tratta di oggetti di largo consumo, trasformati in prodotti *trendy*. Per esempio, facendo riferimento al kit per l’orto urbano, oggi è possibile acquistare sementi di vario



genere in quasi tutti i supermercati, per questo motivo abbiamo cercato di realizzare un prodotto semplice ma originale, accessibile a tutte le fasce di età e a coltivatori esperti e non. All'interno di una scatola delle dimensioni di un libro, abbiamo inserito tutto il necessario per iniziare a coltivare erbe aromatiche e ortaggi di vario genere: cinque bustine di sementi selezionate anche per la crescita in vaso, un manuale con le istruzioni base per un corretto utilizzo del prodotto, un calendario per guidare nella semina e nella cura delle piantine, cinque dischi di torba pressata per la germinazione e cinque etichette su cui segnare il nome e la data di semina delle tue colture. Attraverso il nostro kit (il nome del prodotto è ancora un segreto) realizzare il proprio orto diventerà un vero e proprio gioco, che permetterà di avere ortaggi e verdure sempre fresche e di qualità, fattore che gratifica molto il consumatore. Per quanto riguarda nuovi prodotti "importati", a breve avvieremo una collaborazione con un altro importante marchio europeo. Posso solo dire che i loro articoli sono il top per attuare pratiche di *guerrilla gardening* in città o in periferia.

**Greenline: Quanto conta e cosa significa oggi vendere online?**

**Salvatore Martorina:** Ai nostri giorni il commercio elettronico rappresenta senza alcun dubbio un enorme vantaggio, in quanto consente di spalancare le porte del proprio negozio a una grande varietà di potenziali clienti sparsi in più parti d'Italia o del mondo. Naturalmente, è molto importante dare visibilità al proprio e-shop attraverso una corretta campagna pubblicitaria, consentendo a tutti i consumatori di trovarti con facilità nell'immenso mondo virtuale di internet. Pertanto riuscire a vendere online non è poi così semplice e immediato come può sembrare, perché soprattutto nel caso di nuove attività, o riesci a distinguerti per l'originalità dei servizi offerti oppure rischi di rimanere nell'anonimato.

**Greenline: Grin è tra i partner ed è distributore ufficiale in Italia di Sprout, l'unica matita al mondo che diventa una pianta.**

**Un prodotto interessante, una bella idea regalo a un prezzo contenuto...**

**Salvatore Martorina:** Il nostro merito è stato quello di "commercializzare" il prodotto e renderlo disponibile a tutti, creando una rete di vendita in espansione su tutta Italia. Abbiamo realizzato una nuova linea di espositori da banco, locandine e *flyers* in italiano per facilitarne la distribuzione. Inoltre, siamo gli unici ad aver realizzato un *packaging* singolo per ogni matita (neanche i nostri produttori avevano pensato a questo), completando e valorizzando un prodotto già esclusivo nel suo genere. Noi di **Grin** abbiamo da subito intuito le potenzialità della matita **Sprout** e siamo stati sempre consapevoli di avere tra le mani un prodotto vincente. L'idea di inserire dei semi in una capsula biodegradabile e collocarla in una matita, è geniale. Il fatto che prima la si possa utilizzare per scrivere, disegnare o colorare e, una volta consumata, puoi piantarla e far crescere erbe aromatiche, ortaggi o fiori, trasforma questo oggetto in qualcosa di magico. Chi acquista **Sprout** difficilmente resiste alla tentazione di piantare fin da subito la matita, anche se questo non rispecchia molto i principi che stanno alla base del progetto, ovvero il riciclaggio e la sostenibilità.

Proprio per questo riteniamo che **Sprout** possa essere lo strumento di apprendimento ideale per bambini e genitori che intendono affrontare queste tematiche. Allo stesso tempo può rappresentare un omaggio esclusivo per le aziende oppure un gadget divertente per menti innovative e creative (io per esempio ho usato la matita Sprout come bomboniera per la nascita di mio figlio). Ormai è quasi un anno che collaboriamo con i ragazzi di **Sprout** e devo dire che siamo subito entrati in sintonia. Nonostante i km di distanza che ci separano dagli Stati Uniti, siamo sempre in contatto e ci consultiamo a vicenda su vendite, nuove collaborazioni, prossimi eventi e nuovi prodotti.

Una piccola anticipazione per te e i tuoi lettori. Presto saranno disponibili nuovi prodotti a marchio Sprout... E non si tratta di matite!

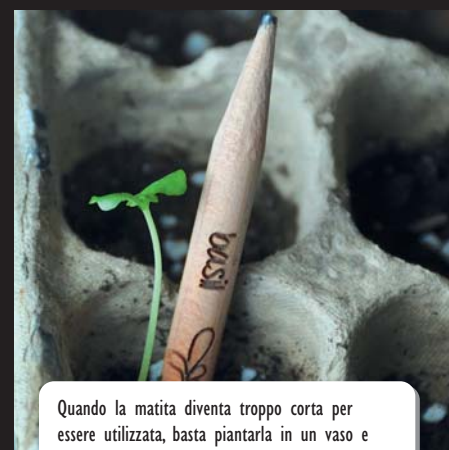
 [www.igrin.it](http://www.igrin.it)



Grin rappresenta un nuovo modo di concepire il verde, dimostrando che è possibile vivere in modo sostenibile anche in ambiente urbano.



Sprout Pencil, distribuita da Grin e acquistabile sul sito internet [www.igrin.it](http://www.igrin.it), è una matita con all'estremità una capsula biodegradabile contenente dei semi.



Quando la matita diventa troppo corta per essere utilizzata, basta piantarla in un vaso e aspettare qualche giorno per vedere il germoglio.



Sul sito di Grin è possibile acquistare alcuni prodotti dedicati proprio alla coltivazione urbana. Oltre alla distribuzione di alcuni dei prodotti più trendy in circolazione nel mondo, Grin vende Grinwall, la pianta cornice di design destinata a regalare più verde agli ambienti interni.





La novità 2014 di luma: il quadro vegetale BioVertigo.

# luma difende la natura

**Alberto Morino, marketing manager di luma, ci racconta la filosofia dell'azienda, basata sul concetto "vivi e lascia vivere".**

Tre anni fa, alle porte di Milano, nasceva **luma**, un'azienda che ha fatto della difesa della natura la sua mission principale, attraverso la produzione e commercializzazione di soluzioni innovative, a base di sostanze naturali, dedicate alla difesa dei nostri spazi da animali infestanti e insetti. **luma** opera in Italia e all'estero con due linee differenti: **Bioò**, dedicata all'universo farmaceutico e l'altra, chiamata **BioBlu**, distribuita presso garden center e pet shop. Abbiamo incontrato **Alberto Morino**, marketing manager dell'azienda, che ci ha raccontato cosa significa difendersi rispettando la natura.

## Naturale è meglio

**Greenline: Quando e come nasce la storia di luma?**

**Alberto Morino:** Molte volte le cose più belle nascono per caso o, a noi piace crederlo, per destino: circa tre anni fa io e altri due amici di vecchia data, ci siamo incontrati casualmente e abbiamo constatato che intenti, aspirazioni e prospettive ci spingevano fortemente a indirizzare i nostri interessi verso la natura e la protezione dell'ambien-

te in tutte le sue declinazioni. Abbiamo quindi dato vita a **luma** che in breve tempo, grazie al *know how* portatoci in dote da una storica azienda italiana che da anni lavorava al progetto di deterrenza naturale, ha assunto una posizione di grande rilievo sia in Italia sia all'Estero. Oggi disponiamo della più completa ed efficace gamma di prodotti naturali presente sul mercato.

**Greenline: Negli ultimi anni la coscienza ambientale sta subendo un brusco risveglio: amare il verde e la natura si traduce sempre più nella necessità di utilizzare prodotti che non siano invasivi...**

**Alberto Morino:** Le nostre linee di prodotto sono frutto di anni di ricerca e sperimentazione mirata, sempre e comunque, a ottenere prodotti più efficaci ma nell'assoluto rispetto della salute di tutti gli elementi coinvolti. Si tratta di un percorso importante ed innovativo: dare l'opportunità a tutti di poter ottenere il massimo dei risultati con la certezza di non utilizzare sostanze velenose e, di conseguenza, non nocive e inquinanti. La nostra è una vera e propria missione: la ferma e ferrea volontà di trasmettere una cultura più sana, responsabile e consapevole, al maggior numero di persone.

**Greenline: luma ha sposato il motto "vivi e lascia vivere" applicandolo alla gamma dei repellenti naturali BioBLU, destinati a un panel molto ampio di animali e insetti. Cosa significa per voi questo motto?**

**Alberto Morino:** Si sente continuamente parlare di "difesa della natura" ma, troppe volte, il tutto viene relegato ad una mera dichiarazione di intenti. Noi, con i nostri prodotti sia attuali sia futuri, diamo invece la possibilità a tutti di poter effettivamente dare un senso a queste parole, grazie anche a piccole ma concrete azioni quotidiane.

Questo è il motivo per cui produciamo e commercializziamo solo ed esclusivamente soluzioni a base di sostanze naturali dedicate sia alla difesa da insetti ed animali infestanti che al mondo del Pet e di tutto quanto possa essere correlato all'effettivo miglioramento dell'ambiente in cui viviamo. Studiamo e realizziamo i nostri prodotti nel pieno rispetto dell'ambiente, della natura, della salute dell'uomo e del benessere degli animali.

**Greenline: I prodotti della gamma BioBLU sono disponibili in vari formati, tra cui i Cubetti Gel. Di cosa si tratta?**

**Alberto Morino:** Sì, i prodotti vengono resi disponibili in vari formati (liquido, granulato, gel, cubetti gel, etc.) il cui



consiglio di utilizzo varia a seconda delle condizioni ambientali e/o di specifica applicazione. I **Cubetti Gel**, unici per efficacia, sono stati sviluppati per resistere alla pioggia e all'umidità, garantendo comunque una lunga durata, nel caso di utilizzo all'esterno e per sviluppare una barriera protettiva a effetto massimizzato, nel caso di utilizzo domestico. Insomma pratici, innovativi, efficaci e di bell'aspetto.

**Greenline: A proposito di efficacia, molti scettici ritengono che i prodotti naturali non possano competere con quelli chimici e che siano più un palliativo che un vero e proprio strumento di difesa. Lei cosa risponde?**

**Alberto Morino:** Rispondo fermamente che l'efficacia dei prodotti è assolutamente paragonabile, se non superiore, ai prodotti chimici. Le nostre soluzioni a base di essenze naturali attive, studiate e selezionate tra quelle più o meno gradite agli animali da trattare, inducono semplicemente l'insetto o l'animale a cambiare strada, a non stazionare nella zona di influenza dei prodotti o a compiere o meno una determinata azione. Ovviamente, quando le utilizziamo, dobbiamo renderci conto che i prodotti non uccidono le creature ma semplicemente le allontanano, siamo noi che dobbiamo preoccuparci del dove possano andare. Mi spiego meglio: se ho una stanza piena di zanzare e, a finestre chiuse, utilizzo un nostro prodotto, le medesime, seppur disturbate dalle fragranze rilasciate, rimangono all'interno della stanza stessa. Deve essere

cura di chi applica la soluzione preoccuparsi di posizionare il prodotto un paio d'ore prima di soggiornare nell'area e lasciare le finestre aperte in modo che possano andarsene. La morale è che, da studi fatti, abbiamo verificato che circa il 20% della nostra clientela si è dichiarata non soddisfatta dei risultati ottenuti dopo l'acquisto ma, a seguito di nostra puntuale verifica, inevitabilmente è emerso che l'applicazione era stata effettuata secondo criteri del tutto personali, di solito retaggio dell'abitudine all'utilizzo di biocidi, e non seguendo le semplici, ma basilari, indicazioni riportate su tutte le nostre confezioni.

**Greenline: Quali sono i canali in cui vengono distribuiti i vostri prodotti?**

**Alberto Morino:** Abbiamo realizzato due differenti linee commerciali, dedicate una al mondo farmaceutico, a nome **Bioò** e l'altra rivolta ai garden center e pet shop a marchio **BioBLU**. Come può facilmente capire dalla scelta dei veicoli di mercato, i nostri prodotti sono talmente innovativi, e quindi sconosciuti al grande pubblico, da necessitare consigli e spiegazioni in fase di acquisto, soprattutto per evitare gli errori, di cui al punto precedente, in fase di utilizzo ed applicazione. In ambedue le linee commerciali la proposta si divide in due linee: **Linea Profumata Training**, per arrestare e correggere rapidamente le abitudini sgradite degli animali da compagnia, modificandone il comportamento; e **Linea Disabituant**, per allontanare insetti e animali non desi-

derati da case, terrazzi, giardini, orti, etc. La gamma di animali trattabili comprende zanzare, formiche, mosche, gechi e lucertole, piccioni, topi, cani e gatti (quelli dei vicini in questo caso), talpe, vipere e serpenti, nutrie, volpi e cervidi (gli ultimi tre presenti solo nella linea **BioBLU**).

**Greenline: Parliamo del vostro nuovo prodotto: BioVertigo. Molto differente dall'intera gamma BioBlu...**

**Alberto Morino:** Si tratta di uno dei prodotti che stiamo finendo di mettere a punto e che rappresenterà la nostra sfida per l'autunno: portare il verde verticale in casa a basso costo e in quadri vegetali che non necessitino di alcuna manutenzione, se non l'inevitabile apporto idrico ma solo ogni 30/60 giorni. Pur essendo un prodotto completamente diverso dai precedenti, **BioVertigo** sposa a pieno la nostra filosofia che è quella di rendere disponibili soluzioni naturali innovative dedicate all'effettivo miglioramento dell'ambiente in cui viviamo.

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





**ALL**

**INCLUSIVE**

**AMPIA GAMMA**

**CONSEGNE IN 72 ORE**

**LAYOUT PERSONALIZZATI**

**SISTEMI ESPOSITIVI**



## **SOLUZIONI ESPOSITIVE SU MISURA**



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





## MOBILI DA GIARDINO

In sintonia con l'ambiente circostante, Pircher arreda con naturalezza gli spazi outdoor coniugando raffinatezza e design; dall'arredo classico a quello in stile contemporaneo.



## LEGNO IMPREGNATO PROBRIC

Probric, legno impregnato per la grande distribuzione. La nuova gamma di legno trattato per esterno, comprende strutture da giardino, casette, carrellini con ruote e semilavorati in legno.



## CASSETTE E SERRE

Casette da giardino in legno a pannelli e blockhaus. La grande varietà di scelta tra spessore e dimensioni, consente di sfruttare ogni angolo del giardino in base alle proprie necessità.



## TORRI GIOCO PER BAMBINI


Con le torri gioco Jungle Gym si possono creare delle composizioni che porteranno allegria in giardino per molti anni. Tutte le torri Jungle Gym possono essere estese e personalizzate aggiungendo moduli e accessori.

Pircher Oberland Spa  
39034 Dobbiaco (BZ)

Distribuzione  
Pircher Oberland - Filiale Rolo  
Tel. +39 0522 664 444  
[www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)

 **PIRCHER**<sup>®</sup>  
Amore per il legno dal 1928





# Vigorplant:

## un'azienda controcorrente

di Paolo Milani

Quasi 40 anni fa, nel 1975, **Vigorplant** è stata una delle prime aziende italiane a credere nel substrato, affacciandosi in un mercato dominato da player nord europei. Una sfida apparentemente impossibile, ma oggi possiamo dire che fu un'intuizione geniale, visto che dopo 40 anni **Vigorplant** è un'industria che si sviluppa su 270.000 mq, leader indiscussa in Italia e tra le prime in Europa per volumi di vendita, con una gamma completa di substrati professionali e hobbistici. Quello che pochi sanno è che Vigorplant sviluppa più di **600 ricette differenti**, in base alle specifiche esigenze del mercato professionale ed hobbistico. Perché quello che tutti gli italiani chiamiamo terriccio, o più nobilmente substrato, è in realtà un cocktail di materie prime sapientemente miscelate, figlio di una ricetta specifica. Materie prime che devono essere selezionate con attenzione e, negli ultimi anni, seguendo le spinte ecologiste verso una riduzione dell'uso di torba. Un'attività di ricerca che un'industria leader come Vigorplant ha evidentemente nel suo dna.

### Il primo impianto italiano di Fyberal

Nel 2013 Vigorplant ha realizzato il primo impianto italiano per la produzione del Fyberal (tra i pochissimi in Europa), una nuova materia prima naturale ed ecologica, figlia di un processo di lavorazione del cippato di legno che lo trasforma in una fibra particolarmente soffice quindi ben areata, con una capacità di assorbimento dell'acqua simile alla torba.

“Il cippato viene lavorato, e sottoposto a una temperatura di 125°C – spiega **Gian Luigi Petranca**, fondatore e Presidente di Vigorplant –: la temperatura genera un processo di esplosione delle molecole dell'acqua che crea una fibra soffice e sterile.

“Abbiamo creato una materia prima con le caratteristiche fisiche ottimali per la crescita delle piante, a zero impatto ambientale, soffice e pura, afferma **Luca Petranca**, Amministratore di **Vigorplant** –. Per il momento è l'unico in Italia e siamo i primi ad investire in questo settore. Esistono alcuni impianti in Europa

per la produzione di materiali simili, ma il nostro Fyberal ha caratteristiche uniche”.

### Si fa presto a dire “cocco”

Dal 2013 **Vigorplant** ha deciso di utilizzare, in quantità più importanti, nuovi materiali eco-compatibili provenienti dalla lavorazione del mallo delle noci: parliamo di **Coco Peat, Coco Fiber e Chips**.

Dalla miscelazione di queste 3 materie prime **Vigorplant** ha ottenuto altrettanti prodotti semilavorati di nome Coco Peat Standard, Coco Peat 4-12 e Coco Mix, con il vantaggio di poter sfruttare le differenze in termini di ritenzione idrica, capacità per l'aria e drenaggio. “I Coco Peat Standard, Coco Peat 4-12 e Coco Mix di Vigorplant sono di elevatissima qualità – spiega **Marco Pancotti**, Responsabile Acquisti di Vigorplant – perché vengono raccolti e lavorati maturi quindi risultano non facilmente degradabili, alla fonte vengono lavati più volte in acqua dolce quindi presentano una salinità molto bassa e **Vigorplant** li tratta ulteriormente riducendo ancora il



**Investimenti nella modernizzazione produttiva ma anche nella ricerca, con il primo impianto italiano per la produzione di Fyberal e i nuovi impianti per la lavorazione del cocco e per la realizzazione di X-Plug. Senza dimenticare una campagna televisiva che si annuncia come la più importante mai fatta nel mercato del giardinaggio. Per Vigorplant non c'è la crisi?**



#### TRACCIABILITÀ

Ogni lotto di materia prima in ingresso viene tracciato, così come ogni bancale ha un codice univoco. Questo doppio controllo permette la totale tracciabilità del prodotto. Un altro record di Vigorplant: è il magazzino di maggiori dimensioni in Italia, nel comparto di giardinaggio, coperto da radio frequenza: 270.000 mq, molti dei quali all'aperto.

contenuto residuo di Sali come il Potassio ed il Sodio. Alcuni grandi produttori coltivano le fragole con il nostro cocco in purezza: se non fosse di una qualità altissima ti assicuro che non potrebbero farlo”.

Ma come si riconoscono queste differenze leggendo l'etichetta di un sacco?

“Sui substrati c'è l'obbligo di indicare la salinità, sugli ammendanti no – conferma **Leandro Previsdomini** Responsabile Qualità di Vigorplant –. Inoltre la salinità viene misurata come conducibilità elettrica, che può dartela anche il potassio e gli elementi utili.

C'è il marchio **Vigorplant**, però, che garantisce questa qualità”. Lo studio delle caratteristiche della materia prima ha indotto **Vigorplant** a realizzare in Italia, nel 2013, un **nuovo impianto ad alta tecnologia per la lavorazione del cocco**.

#### Compost misto, no grazie!

“Nel mercato hobbistico oltre alle migliori Torbe, al Cocco, al Fyberal, agli Inerti e Concimi noi utilizziamo solo **Compost di alta qualità proveniente esclusivamente dalla raccolta del verde pubblico e privato** – spiega **Luigi Orlandi** – Responsabile Tecnico di Vigorplant.

“**ABBIAMO CREATO UNA MATERIA PRIMA CON LE CARATTERISTICHE FISICHE OTTIMALI PER LA CRESCITA DELLE PIANTE, A ZERO IMPATTO AMBIENTALE, SOFFICE E PURA. PER IL MOMENTO È L'UNICO IN ITALIA E SIAMO I PRIMI A INVESTIRE IN QUESTO SETTORE. ESISTONO ALCUNI IMPIANTI IN EUROPA PER LA PRODUZIONE DI MATERIALI SIMILI, MA IL NOSTRO FYBERAL HA CARATTERISTICHE UNICHE**”.

Luca Petranca, amministratore di Vigorplant

**CUORE DI TERRICCIO VIGORPLANT, PERCHÉ LA VITA DELLE PIANTE È ANCHE LA NOSTRA**  
 Il nuovo nato in casa Vigorplant, oggetto della campagna televisiva 2014, composto esclusivamente da materie prime naturali di altissima qualità che conferiscono al terriccio una struttura soffice e pura, arricchito con concime organico, Cuore di terriccio Vigorplant è un prodotto biologico contenente anche fibra di cocco, che contribuisce all'aerazione delle radici e al benessere dei vegetali.  
 E poi, c'è una caratteristica assolutamente nuova: uno stile di comunicazione mai affrontato prima nel mondo dei terricci, con un appeal straordinario, giustificato dall'altissima qualità del prodotto.





“SIAMO IN CRESCITA E STIAMO INVESTENDO MOLTO NELLA CREAZIONE DI NUOVI MERCATI, NUOVE TECNOLOGIE E NUOVI MODI PER RICERCARE LA QUALITÀ. TI SEMBRIAMO UN'AZIENDA CHE NON CREDE NELLA RIPRESA E NEL FUTURO?”

Marco Petranca, Amministratore di Vigorplant



NUOVO SPOT 2014

Nella foto il frame del nuovo spot tv “Cuore di Terriccio”. Si tratta della campagna pubblicitaria più importante della storia del giardinaggio italiano, con oltre 2.000 passaggi televisivi in due mesi di programmazione sulle reti Rai e Mediaset.

Nei substrati professionali viceversa non viene da noi utilizzato, perché la stabilità richiesta è molto maggiore ed il Compost, pur di qualità, non la può garantire. I produttori professionali hanno la necessità di standardizzare il più possibile la produzione e le differenze devono essere impercettibili tra una pianta e l'altra.

**Noi non utilizziamo mai compostato misto** perché può arrivare da rifiuti solidi urbani, con il rischio di una stabilità accentuata e di contenere metalli pesanti”.

Ma il consumatore come può fare una scelta oculata?

“L'etichetta sul sacco ci fornisce

un primo aiuto – continua **Leandro Previsdomini** – perché la legge prevede l'indicazione compostato misto o compostato verde: Già questa è una garanzia per il consumatore. Il compostato verde, nelle quantità corrette, è una manna per il consumatore finale a seguito delle sue capacità nutritive e di ritenzione idrica, fondamentali per la vita delle piante. Ma **per i professionisti non è tanto importante la**

**chimica ma la fisica del substrato:**

perché la chimica viene corretta con la fertilizzazione mentre la fisica la dobbiamo costruire noi, grazie alle peculiarità di ciascuna singola materia prima. **Vigorplant** sa che il **Fyberal** lavora in un certo modo, che la torba nera ha un certo potere tampone, che il cocco ha un certo scambio cationico e miscelando queste componenti posso avere una determinata tipologia di substrato.

#### COMPUTERIZZAZIONE DELLE RICETTE

Tutta la produzione è controllata da un computer, che provvede al perfetto dosaggio delle materie prime eliminando ogni errore umano.



#### Quando la terra incontra la chimica

A proposito di substrati professionali, nel 2014 un'altra novità di Vigorplant è lo sviluppo di un materiale innovativo: piccole zollette di terriccio, detti “plug”, composti da un mix di materie prime, tra cui torba e cocco, miscelato con un polimero. Il risultato è **X-Plug**, una zolletta di terriccio spugnosa, ben areata, con un'ottima ritenzione idrica e perfetta per la radicazione di talee di ogni genere e per la completa germinazione dei semi.

“Il polimero mantiene compatta e spugnosa la zolletta di terriccio e questo rende più semplice e veloce la lavorazione, perché è meccanizzabile – spiega **Luigi Orlandi** – Responsabile Tecnico di Vigorplant. Lo abbiamo già sperimentato nella coltivazione e ha ottenuto risultati entusiasmanti: il cubetto non si



disgrega, non perde terriccio ed è sufficiente che la pianta sia radicata anche un minimo per poterla meccanizzare, mentre con i cubetti tradizionali le radici devono avvolgere completamente la zolletta. È un sistema innovativo e in Europa ci sono solo 4 aziende che producono con questa tecnologia”.

“Il mercato – interviene **Luigi Colombo**, Responsabile Commerciale di Vigorplant – richiede dei substrati con caratteristiche specifiche per il tipo di coltivazione: noi abbiamo più 600 ricette differenti di substrato, molte delle quali studiate ad hoc per il cliente. Ogni ricetta contiene una quantità esatta di ogni materia prima, che viene scelta per le caratteristiche fisiche che vogliamo ottenere. Perché, per esempio, un substrato può avere una certa porosità libera (quanta aria c'è dentro) oppure una certa ritenzione idrica (quanta acqua deve trattenere).

### La tecnologia al servizio della logistica e della rintracciabilità

Per continuare a crescere, migliorando il livello del servizio, ma anzi ampliando la ricchezza di gamma, i volumi movimentati ed i canali distributivi, Vigorplant ha deciso di ripensare ed ammodernizzare il processo logistico abbandonandone la tradizionale gestione ed investendo in nuovo sistema hardware e software per la gestione della logistica e della rintracciabilità. Grazie all'ottimizzazione attuata, dice **Oscar Brevi**, Responsabile Logistica di Vigorplant, **siamo in grado di lavorare oltre 110 bilici ogni giorno gestendo in sicurezza anche 250 ordini al giorno**, tracciandoli con accuratezza in ogni fase.

### Le nuova campagna tv

Dal 2011 **Vigorplant** ha iniziato a comunicare attraverso campagne televisive e molti ricorderanno la spiritosa campagna del 2012 (La vita delle piante è più dura di quello che sembra) firmata da **Armando Testa** e pluri premiata. Per il 2014 Vigorplant ha incrementato ulteriormente la pianificazione: due mesi di programmazione in piena primavera, 2.000 passaggi televisivi (50% in più dell'anno scorso), un'altissima percentuale in prime time e il coinvolgimento di **Rai e Mediaset**. “Probabilmente la campagna pubblicitaria più importante della storia del giardinaggio italiano”, afferma **Romina Tribi**, Responsabile Marketing di **Vigorplant**. Oggetto della campagna il nuovo Cuore di Terriccio, un substrato biologico con fibra di cocco, arricchito con concime organico e Vigorplant Completo il terriccio che ha dentro tutto quello che serve alle piante - le torbe e i minerali migliori - per farle crescere strepitose. Aumento degli investimenti televisivi, nuovi impianti, investimenti nella ricerca di materie prime alternative: ma la crisi non c'è per **Vigorplant**?

“Oggi hai visto un'azienda che crede molto nel futuro – conclude **Marco Petranca**, Amministratore di Vigorplant –. Siamo in crescita e stiamo investendo molto nella creazione di nuovi mercati, nuove tecnologie e nuovi modi per ricercare la qualità. Ti sembriamo un'azienda che non crede nella ripresa e nel futuro?”.

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

# DIY BEER Coopers

## FALLA DA TE BEVILA CON CHI VUOI



## TUTTO IL PIACERE DI FARSELA IN CASA



**FERRARI** group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogiano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: [info@ferrargroup.com](mailto:info@ferrargroup.com) - Web: [www.ferrargroup.com](http://www.ferrargroup.com)



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



>> **living**

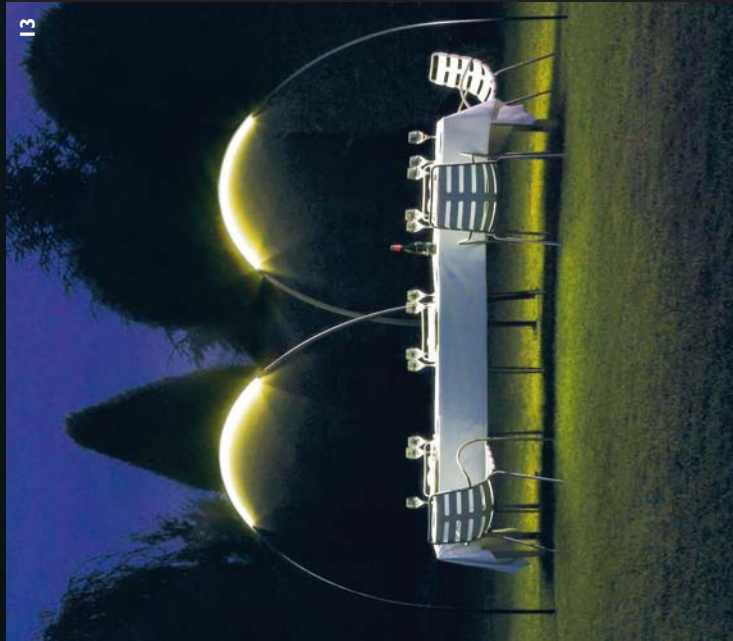
a cura di Riccardo Ricotti



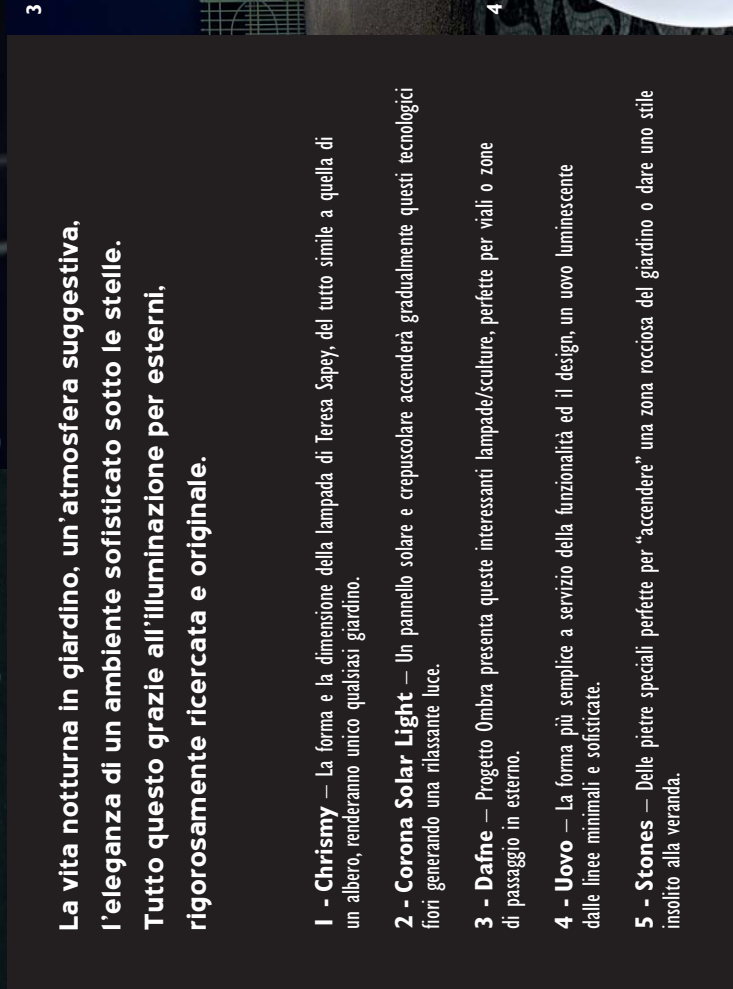
...e **luce** fu!

La vita notturna in giardino, un'atmosfera suggestiva, l'eleganza di un ambiente sofisticato sotto le stelle. Tutto questo grazie all'illuminazione per esterni, rigorosamente ricercata e originale.

- 1 - Chrismy** — La forma e la dimensione della lampada di Teresa Sapay, del tutto simile a quella di un albero, renderanno unico qualsiasi giardino.
- 2 - Corona Solar Light** — Un pannello solare e crepuscolare accenderà gradualmente questi tecnologici fiori generando una rilassante luce.
- 3 - Dafne** — Progetto Ombra presenta queste interessanti lampade/sculture, perfette per viali o zone di passaggio in esterno.
- 4 - Uovo** — La forma più semplice a servizio della funzionalità ed il design, un uovo luminescente dalle linee minimali e sofisticate.
- 5 - Stones** — Delle pietre speciali perfette per "accendere" una zona rocciosa del giardino o dare uno stile insolito alla veranda.



13



3

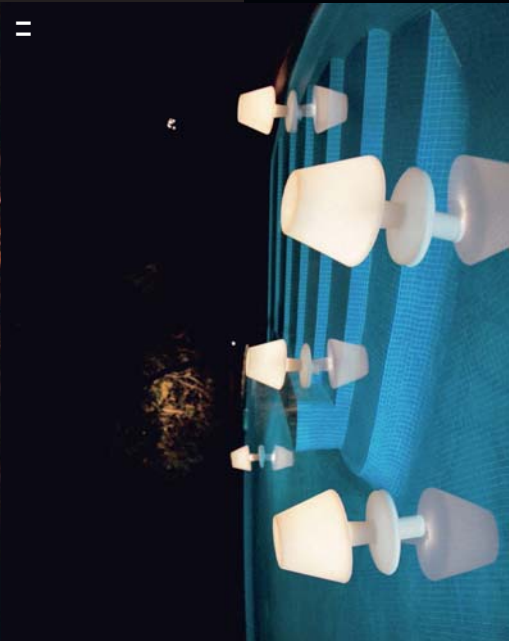
4



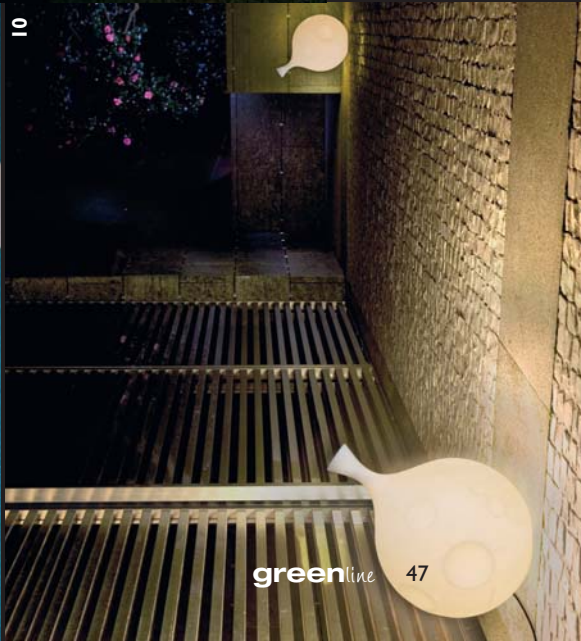
12



11



10



**6 - Time Out** — Un'imponente colonna si illumina completamente per le serate in giardino o in terrazzo.

**7 - Pil-Low** — Queste grosse lampade da terra in polietilene, dalla morbida forma, si rivelano anche delle comode sedute.

**8 - Glow led balls** — Si attivano con il buio, illuminano con una colorata ma calda luce soffusa ogni ambiente outdoor o veranda.

**9 - Desawat new teak** — Realizzate a mano, questa serie di lampade artistiche ricreano un surreale ed eccentrico bosco in teak.

**10 - Lua** — Martín Azua ha studiato questa particolare scultura non solo come arredo ma anche per creare degli spot di luce di grande effetto.

**11 - Water proof** — Hector Serrano ha studiato delle bajour molto speciali: impermeabili e galleggianti sono dedicate a piscine o laghetti.

**12 - Led Landscape Light** — Apparentemente un groviglio di rami capace, in realtà, di illuminare facilmente un'ampia area tramite una catena di potenti led.

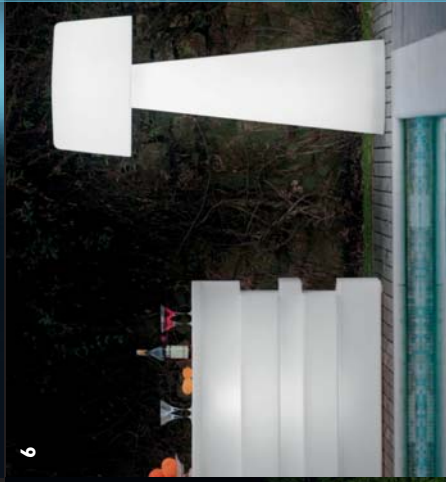
**13 - Arco** — Due imponenti archi in acciaio possono essere installati in qualsiasi spazio aperto per ricreare una zona speciale.



5



8 6



7



9



# Come Murin c'è solo

# Murin

## TRADIZIONE

Vebi Istituto Biochimico:  
una storia lunga  
70 anni, un know-how  
prezioso a servizio  
dei nostri Clienti.

## BIOCIDA

Il prodotto, aggiornato  
alla Direttiva Europea  
98/8/CE, rispetta  
assolutamente complessi  
e vincolanti.

## INNOVAZIONE

Sin dal 1968, Murin  
combatte topi e ratti  
con prodotti innovativi  
e sempre più efficaci.

## QUALITÀ

Composizioni ricche  
e appetitose,  
studiate per attirare  
con successo  
la preda.

## AFFIDABILITÀ

Se usato correttamente,  
il risultato è garantito  
e il Cliente è soddisfatto.



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



Vebi Istituto Biochimico s.r.l.

Via Desman, 43 - 35010 S. Eufemia di Borgoricco (PD) - Tel 049 9337111 - Fax 049 5798263 - [www.vebi.it](http://www.vebi.it)











di John Stanley

# La nuda **verità**

**Per aumentare le vendite non basta offrire un'esposizione di piante: è necessario realizzare un reparto di "lifestyle vivente" che catturi l'attenzione del consumatore e lo convinca ad acquistare.**



Recentemente ho assistito a una presentazione tenuta da **Peter Taylor** di **Scheurich**, la società di vasi tedesca, e le idee che vi sono state presentate mi hanno fatto iniziare a pensare alle opportunità nel settore, che molti centri giardinaggio indipendenti stanno perdendo.

I negozianti indipendenti si rendono già conto che, per far aumentare le vendite, non possono semplicemente disporre le piante da esterno in file rettilinee; si devono rendere conto che il reparto delle piante da interno deve essere un reparto di "lifestyle vivente", invece che il reparto delle piante domestiche di una volta. Ma come si muove il settore da questo punto in poi?

## **Individuare le barriere**

Lo scopo di qualunque dettagliante è quello di aumentare le vendite medie per cliente; per ottenere questo risultato, il negoziante deve individuare le barriere che si frappongono al raggiungimento di tale obiettivo. Fra le barriere che alcuni centri giardinaggio hanno creato nella mente dei clienti si trovano:

- Suddividere la categoria e disporla in diverse aree del centro giardinaggio: per esempio, i mezzi di coltura, i vasi e le piante vengono distribuiti in punti diversi. In molti negozi, il risultato è che molti clienti trovano la disposizione confusa e non capiscono il layout del negozio.
- Quella che i consumatori capiscono come la giusta logica delle categorie valida alcuni anni fa è cambiata; il consumatore odierno adesso rimane confuso con la



disposizione che prevede categorie suddivise.

- Concentrarsi su un unico prezzo unitario dei prodotti ha spesso svalutato il prodotto e, agli occhi dei consumatori, ha trasformato molte piante in prodotti di base. La conseguenza è stata una contrazione delle vendite medie, invece di un aumento delle vendite medie per cliente.
- Molti proprietari e direttori dei centri di giardinaggio non si sono tenuti al corrente sulle tendenze della moda e dei colori; di conseguenza, agli occhi dei consumatori il reparto spesso sembra fuori moda e datato.
- Non tenersi aggiornati sulle abitudini di acquisto dei consumatori e non soddisfare le esigenze degli odierni consumatori più giovani ad alta capacità di spesa.

Sono sicuro che alcuni lettori aggiungeranno altri punti a questa lista delle barriere che sono state create.

### Eliminare le barriere

Se togliamo le barriere, le vendite tendono ad aumentare; ci sono molti centri di giardinaggio indipendenti che l'hanno fatto con ottimi risultati e che hanno tratto dei vantaggi da un nuovo approccio.

Iniziate a guardare la pianta come se fosse "nuda": può anche essere il prodotto principale di vendita, ma se la si lascia come prodotto non decorato, significherà che molti consumatori non avranno nessuna idea su come decorarla.

Voi sognate a colori? Quanti di noi lo fanno troveranno facile mettere insieme delle decorazioni nella giusta combinazione. I consumatori che sognano a colori riescono a vedere come decorare la pianta con il giusto contenitore. Il resto della popolazione, invece, continua a domandarsi dove e come iniziare il processo. Non sto suggerendo che tutte le piante dovrebbero essere decorate; in effetti, a mio modo di vedere, fornire tre opzioni rappresenta l'approccio migliore.

Perché non:

- Prevedere alcune piante nude
- Prevedere alcune piante completamente decorate

- Prevedere alcune piante con il materiale necessario per decorarle disposto tutto intorno, in modo tale che il consumatore possa decorarle da solo. Terra, nei sobborghi di Toronto, ha eliminato la vecchia stazione di invasatura e ha creato una "Stazione Creativa", molto più attraente per il consumatore.

### Assemblaggio

Uno dei segreti per il futuro è l'"assemblaggio", che dà al consumatore l'opzione di decorazione. Questo dovrebbe essere mantenuto semplice, perché offrire troppi articoli alla moda potrebbe confondere i consumatori; sarebbe molto meglio avere quattro proposte di



presentazione alla moda chiaramente assemblate e sostituirle ogni due mesi per offrire varietà ai consumatori. Ciò significa che tutti gli elementi della categoria si devono trovare in un posto solo, invece che sparsi ovunque nel centro di giardinaggio. Una volta giunti in una categoria, il consumatore vuole vedere tutti gli elementi dell'assemblaggio in un unico luogo visivo.

Prezzo dell'assemblaggio

Non penso che la strada da percorrere per i centri di giardinaggio indipendenti sia quella di proporre degli articoli a basso prezzo tutti i giorni. Questa è una battaglia che il centro di giardinaggio indipendente non può



vincere. Ritengo invece che i centri di giardinaggio potrebbero offrire dei prezzi speciali per un assemblaggio particolare del loro centro. È qui dove possono offrire un prezzo speciale per le piante decorate e assicurarsi di offrire un assemblaggio dei prodotti unico per loro.

L'opportunità di sviluppare le categorie di piante è entusiasmante. Richiede un merchandising e una strategia di presentazione totalmente diversi.

Ha bisogno di esperimenti misurati per scoprire nuovi modi per accrescere il valore dell'offerta.

 [www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)



# Il boom dell'omni-channel retail

di Paolo Milani

L'e&mobile commerce è considerato, dagli operatori del settore, la seconda rivoluzione dopo il *self service* e la fonte di una profonda riorganizzazione del modello di vendita del canale distributivo. Solo in Italia, infatti, gli acquisti online sono cresciuti del 12% nel 2012, per cui molti Retailer si stanno orientando verso questa modalità, accogliendo la sfida di un mercato sempre più omni-channel, in grado di collegare punti vendita online e negozi fisici.

Protagonisti web e mobile, sui quali, entro i prossimi due anni, potrebbe transitare il 45% delle vendite totali, secondo l'Osservatorio condotto da Portaltech Reply, eDigitalResearch e Imrg, sull'utilizzo dei canali digitali.

L'*m-commerce*, in particolare, è uno degli ambiti in maggiore espansione, tanto che oltre il 40% lo sta implementando, per allinearsi ai clienti, ormai abituati all'uso di tablet e smartphone.

Un cambiamento radicale delle modalità di acquisto, del resto, è uno degli elementi peculiari di questo boom, come dimostra l'**Osservatorio Multicanalità 2012**, che individua i nuovi profili dei consumatori digitali 3.0, fra cui troviamo: gli abitudinari o Newbie, i razionali o Old Style Surfer, gli estroversi ovvero i Social Shopper e gli sperimentatori, gli Hyper Reloaded, sempre alla ricerca dell'ultima tendenza.



**È facile immaginare il livello di frustrazione di un cliente che, dopo aver effettuato un acquisto online tramite pc o smartphone, recandosi nel punto vendita più vicino per ritirarlo, si rende conto che l'articolo non è disponibile...**

**Checkpoint, alla luce dei dati, spiega come risolvere questo problema, per affrontare al meglio l'evoluzione dell'omni-channel retail.**

## **L'evoluzione degli shopper**

Nel mezzo di questa "evoluzione degli shopper" verso il digital, i Retailer si trovano a dover integrare, in modo coerente, store fisico e online. **Farrokh Abadi**, President and Chief Operating Officer Shrink Management Solutions di Checkpoint Systems, a tal proposito, precisa: "I Retailer utilizzano sempre più spesso i punti vendita come centri di inventario fisico, per il ritiro degli ordini effettuati online dai consumatori, tramite pc o dispositivi mobili. Ciò consente ai punti vendita tradizionali di competere in modo più efficace con gli store online, riducendo i costi di

spedizione e i tempi di consegna, rispetto all'evasione degli ordini nei centri di distribuzione".

Lo conferma anche **Peter Sachse**, responsabile dei punti vendita Macy, in un'intervista al Wall Street Journal, nel maggio 2012, in cui dichiara: "Abbiamo trascorso gli ultimi 153 anni a costruire magazzini, chiamandoli semplicemente negozi".

## **La gestione puntuale dell'inventario**

Il Retail omni-channel, tuttavia, non funziona se i Retailer non possono contare su dati accurati ed aggiornati, in tempo reale, relativi alla merce disponibile a magazzino.





È facile, infatti, immaginare il livello di frustrazione di un cliente che, dopo aver effettuato un acquisto online tramite pc o smartphone, recandosi nel punto vendita più vicino per ritirarlo, si rende conto che l'articolo non è disponibile. Un episodio che genera disappunto e una diffidenza, da parte del consumatore, nei confronti dell'insegna e verso l'efficienza del suo modello di vendita. Una gestione puntuale dell'inventario è, in sostanza, di cruciale importanza per evadere correttamente gli ordini e incrementare le vendite.

Le differenze inventariali rappresentano una delle cause principali dell'*out-of-stock*, come evidenziato

dall'ultimo *Barometro Mondiale sui Furti nel Retail*, secondo cui il loro valore, a livello mondiale, è ben oltre i 100 miliardi di dollari l'anno, per una diminuzione delle vendite pari all'1,5%.

Una percentuale, che per alcuni articoli come vestiti di marca, carne, dispositivi elettronici e alimenti per l'infanzia, può raggiungere anche il 5%.

#### **Evitare i casi di out-of-stock**

*"Al fine di ridurre le differenze inventariali, i Retailer sono sempre più alla ricerca di soluzioni tecnologiche integrate, intelligenti e intuitive",* spiega **Farrokh Abadi**, "qua-

li, ad esempio, l'etichettatura alla fonte.

Basata su radiofrequenza e *RF-EAS*, questa pratica, in cui **Checkpoint** vanta un'esperienza ventennale, consente di analizzare accuratamente le cause e adottare misure specifiche per evitare casi di *out-of-stock* e limitare le mancate vendite, dovute all'irreperibilità degli articoli richiesti".

La protezione alla fonte delle referenze, si traduce in un vantaggio anche per il potenziale acquirente, che può godere di un servizio migliore: da un lato la ricerca del prodotto desiderato, richiesto online o direttamente in store, risulta più semplice e veloce, dall'altro gli addetti del punto vendita, non dovendo più occuparsi del processo di etichettatura, possono dedicarsi completamente a soddisfare le sue esigenze, creando un legame di fiducia reciproca con il proprio interlocutore.

La tecnologia di **Checkpoint**, dunque, amplia lo spazio per la vendita, creando interessanti punti d'incontro fra i nuovi social shopper e i *Retailer*, ancora più attenti alle preferenze di un consumatore, in continua trasformazione fra mondo virtuale ed esperienza reale.

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





# La crisi ferma lo sviluppo dei garden center in Italia

di Paolo Milani



**Negli ultimi anni, la crisi ha ridotto l'apertura di nuove strutture in Italia e gli interventi di ristrutturazione e miglioramento. Ne abbiamo parlato con Klaus Wierer e Antonio D'Ambrosio di Rabensteiner.**

Fondata trent'anni fa, l'italiana **Rabensteiner** è un punto di riferimento per i garden center e le imprese florovivaistiche italiane e non solo. In questi anni infatti **Rabensteiner** ha affiancato alla sede di Bressanone le filiali di Schorndorf in Germania (per il mercato tedesco e austriaco) e nel 2007 la sede di Starokostantinov

in Ucraina per i Paesi dell'Est. Specializzata nella produzione e costruzione di serre per garden center e florovivaismo, il punto di vista di **Rabensteiner** è particolarmente interessante; sia per la conoscenza del mercato internazionale, sia la stretta collaborazione che inevitabilmente si instaura con i clienti per la costruzione o miglioramento delle strutture.

In occasione della seconda edizione del *Viaggio Studio*, organizzato lo scorso 27 febbraio (vedere box), abbiamo incontrato **Klaus Wierer** e **Antonio D'Ambrosio**, rispettivamente amministratore delegato e responsabile vendite di **Rabensteiner**, per avere un giudizio sull'evoluzione del mercato italiano in questo ultimo biennio particolarmente difficile.





“RISPETTO AGLI ANNI PRECEDENTI I PROGETTI CHE SI CONCRETIZZANO IN ITALIA SONO DIMINUITI E NON PERCHÉ MANCHI L’INIZIATIVA DA PARTE DEGLI IMPRENDITORI DEL SETTORE, MA A CAUSA DEL CONTESTO SOCIO ECONOMICO”.

Antonio D'Ambrosio, responsabile vendite di Rabensteiner



“OLTRE A CONTEMPLARE TECNOLOGIE INNOVATIVE PER PRODURRE ENERGIA E UTILIZZARE COMBUSTIBILI PROVENIENTI DA FONTI RINNOVABILI, ESPEDIENTI TROPPO SPESSO VALUTATI SOLO IN FUNZIONE DELLE TEMPORANEE POLITICHE INCENTIVANTI E NON PER LA LORO REALE UTILITÀ, È IMPORTANTE PROGETTARE UN MANUFATTO CHE SI COMPORTE IN MANIERA ATTIVA RISPETTO AL CLIMA”.

Klaus Wierer, amministratore delegato di Rabensteiner



## In tour con Rabensteiner

Il 27 febbraio si è svolta la seconda edizione del Viaggio Studio organizzato da Rabensteiner a favore dei suoi clienti. Obiettivo dell'evento è mostrare le novità tecniche e le più attuali soluzioni costruttive, attraverso la visita di una serie di garden center e serre di produzione: un modo

quindi per toccare con mano e confrontarsi fra colleghi sulle migliori soluzioni strutturali. Mentre l'edizione 2013 ha toccato garden center europei, quest'anno l'attività si è concentrata in Alto Adige, con la visita al produttore **Andreas Psenner** a Caldaro, alla Floricoltura **Wielander** di Merano

(nell'intervento di ristrutturazione la tettoia preesistente è stata alzata di quasi due metri), alla Floricoltura **Schopf** di Silandro (caratterizzata da un parcheggio interrato e da una serra a vetri) e infine al vivaio **Obojes** di Valdaora (sviluppata con un interessante concetto "boutique").

## La crisi ha fermato la nascita di nuovi garden center

**Greenline: Come giudicate la situazione dei garden center italiani nell'ultimo biennio? Quali progetti avete realizzato?**  
**Antonio D'Ambrosio:** Rispetto agli anni precedenti i progetti che si concretizzano in Italia **sono diminuiti** e non perché manchi l'iniziativa da parte degli imprenditori del settore ma a causa del contesto socio economico. Nel 2012/2013 abbiamo realizzato un paio di serre di produzione, **Psenner** a Caldaro e **Gremizzi** ad Asola, con un totale di circa 12.000 mq. In più quattro garden molto interessanti, a Trento e in Alto Adige. **Altri due progetti sono in fase di realizzazione in Umbria e in Puglia.**

Per il 2014 abbiamo delle trattative molto interessanti, una di queste riguarda un bel progetto per un rinomato cliente italiano e altre due commesse acquisite per due progetti in Alto Adige.

**Greenline: Sul basso numero di nuove aperture in Italia, incide più la crisi o la mancanza di regole?**







**Antonio D'Ambrosio:** La crisi è sempre presente e sicuramente causa il basso numero di nuove aperture, ma la mancanza di regole rende tutto ancora più complicato.

**“Non solo una modifica, ma un’opportunità”**

**Greenline:** Avete detto che *“il facelift del vostro garden center non è soltanto una modifica, bensì prima di tutto un’opportunità”*: in che senso?

**Antonio D'Ambrosio:** Difficilmente la necessità di migliorare un garden center si risolve soltanto nel rinnovamento di una facciata, spesso è un primo passo verso la riorganizzazione dell'intera attività. Questo non vuol dire che si tenda sempre a rifare l'intero garden center, ma che **anche un intervento parziale può rivelarsi molto più utile solo se inquadrato nel contesto dell'intera attività.**

In questo senso diventa un'opportunità per migliorare in toto la funzionalità e la fruibilità dell'intero punto vendita. Spesso si finisce per accompagnare il *facelift* con una modifica del *layout* interno e un miglioramento delle aree esterne, a partire dai parcheggi stessi, prima accoglienza per i clienti ma spesso trascurati come un qualcosa di totalmente estraneo al punto vendita.

**Greenline:** Proponete tre soluzioni: **“facciata”, “rinnovamento parziale” e “rinnovamento completo”**. Quali stanno riscontrando maggiore interesse nel mercato italiano?

**Antonio D'Ambrosio:** Come detto prima, l'approccio è sempre legato a un progetto di più ampio respiro. Le condizioni attuali in Italia spesso inducono a fare dei passi più misurati e quindi a programmare una serie di interventi parziali e prioritari in vista di un progetto complessivo a lungo termine.

**Quale climatizzazione per i garden center?**

**Greenline:** Rabensteiner è molto attiva anche all'estero. Secondo voi la situazione italiana è paragonabile ad altri paesi?

**Klaus Wierer:** La situazione italiana non è paragonabile ad altri paesi. **Come azienda stiamo aumentando i fatturati e il mercato migliore per noi è la Germania, mentre Austria e Svizzera restano sempre costanti.** In Germania la situazione economica in generale è molto buona, in più gli interessi sono molto bassi.

**Greenline:** In occasione dell'ultima intervista (Greenline dic 2008), parlando di nuovi format e nuovi concept, ipotizzavamo uno sviluppo di garden ecosostenibili. C'è stato?

**Klaus Wierer:** Ormai direi che da

anni è consolidata l'idea che **realizzare un garden center con soluzioni ecosostenibili sia conveniente sia per l'ambiente sia per la sostenibilità economica di un'attività.**

Non è necessario ricorrere a soluzioni tecnologiche fantascientifiche, basta utilizzare materiali e soluzioni progettuali che tengano conto di tutto quanto sia utile a risparmiare energia e inquinare meno. Oltre a contemplare tecnologie innovative per **produrre energia e utilizzare combustibili provenienti da fonti rinnovabili**, espedienti troppo spesso valutati solo in funzione delle temporanee politiche incentivanti e non per la loro reale utilità, **è importante progettare un manufatto che si comporti in maniera attiva rispetto al clima.** In questo ambito la scelta dei materiali di tamponamento (isolanti, schermanti, ecc.), in relazione all'orientamento del fabbricato e alle funzioni allocate all'interno, svolgono un ruolo fondamentale.

**Greenline:** Che obiettivi vi siete dati per il 2014?

**Klaus Wierer:** I nostri clienti ci considerano sempre di più come dei **partner affidabili e non solo come dei fornitori.** Per questo, un obiettivo per il quale abbiamo acquisito specifiche competenze e che stiamo già attuando, è **l'affiancamento del cliente sin dalla prima idea, con una progettazione dall'interno verso l'esterno e fino alla realizzazione finale.** Consideriamo prioritaria non solo la costruzione del manufatto e la sua architettura ma anche l'organizzazione degli spazi, il *layout*, i parcheggi, i servizi, la logistica, l'allestimento degli interni e la presentazione dei prodotti, il mantenimento delle piante, il benessere e il comfort per i lavoratori e per i clienti.

Altro obiettivo per il quale stiamo lavorando, in collaborazione con centri di ricerca universitari, è **l'individuazione di una soluzione alla questione della climatizzazione dei garden center.** Non solo in Italia, ma anche nel sud della Germania e in altre aree geografiche, questo è un tema molto sentito.

➔ [www.rabensteiner.eu](http://www.rabensteiner.eu)



LA DATA B2B PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO



65<sup>A</sup> EDIZIONE

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

# FLORMART

FIERA DI PADOVA 10 - 12 SETTEMBRE 2014

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO





# Come costruire un garden center di **SUCCESSO**

**Severino Sandrini di Mc Sinergie è uno dei consulenti più “gettonati” dai garden center italiani. Lo abbiamo incontrato per capire come si vede il mercato del gardening italiano da un osservatorio privilegiato.**



di Paolo Milani

La bresciana MC Sinergie (*MC sta per mente collettiva*) è una nota società di consulenza e formazione specializzata nel mercato dei garden center, che dal 2001 rappresenta un punto di riferimento per molti operatori.

La possibilità di collaborare con tanti garden center sul territorio nazionale e la profondità del rapporto che **MC Sinergie** instaura con i suoi clienti, permette al suo fondatore, **Severino Sandrini**, di avere un punto di osservazione privilegiato sull'andamento dei garden center italiani. Lo abbiamo incontrato per capire come giudica la condizione del mercato dopo la crisi iniziata nel 2012.

**“La crisi non è finita e non finirà”**

**Greenline:** Il mese di marzo ci sta regalando molte giornate di sole che hanno riportato i clienti nei garden center. Qual è la tua sensazione?

**Severino Sandrini:** Noto che in alcuni casi i garden center fanno scelte troppo istintive. Appena le cose vanno male tagliano i costi e il personale, ma quando poi vanno bene si trovano spiazzati. Se tu fai delle azioni pensando che le cose andranno male, se poi il mercato dà una risposta migliore (per esempio per merito del clima) ti trovi debole. Al contrario chi sta

seguendo una logica e ha fatto degli investimenti (moderati perché il momento non lo consente) ovviamente oggi ha il personale di copertura nei week end, i prodotti sugli scaffali e i risultati ci sono.

**Greenline:** Nel Congresso di Aicg di gennaio nel tuo intervento hai detto che i garden center sono cresciuti nel 2013, sollevando qualche perplessità. Ce lo spieghi meglio?

**Severino Sandrini:** Ho solo mostrato l'andamento dei garden center con cui lavora **Mc Sinergie** e ribadisco che ci sono molti che nel 2013 sono cresciuti, anche più del 10%. Ci sono situazioni differenti nel positivo, a seconda del lavoro svolto, dell'impegno e del percorso che stanno facendo. **Chi non ha fatto niente, se non tagliare tutti i costi, si è ritrovato con la merce esposta in modo non adeguato, senza novità, senza personale per fare le coperture giuste, con la coda alle casse, ecc.** Nel 2013 il maltempo ha danneggiato un periodo preciso lo scorso anno, compreso tra marzo e aprile, con cali di vendite del -40% o -50%: **perché alcuni garden hanno recuperato questa flessione nei mesi successivi e altri no?**

Adesso l'illusione è che il marzo soleggiato faccia pensare che la crisi sia finita. Invece la crisi non è finita e neanche finirà.

**Greenline:** Dal 2012 in poi il mercato ha subito uno scossone però, non credi?

**Severino Sandrini:** Sono cosciente che i miei clienti da soli non rappresentano il mercato: il maltempo unito alla crisi sta selezionando tantissimi punti vendita. Io in tanti anni di attività non ho mai visto così tanti punti vendita che vanno a chiudere.

**È in atto una selezione del mercato.** Non basta più copiare cosa fanno all'estero: bisogna rinnovarsi e metterci impegno. E questo vale per tutta l'Italia: se c'è un progetto globale (che non è solo costruire una serra) le cose funzionano.

**La boutique con i cartoni**

**Greenline:** È pronto il mercato per questo salto di qualità?

**Severino Sandrini:** Mi sto convincendo sempre di più che dovremo formare gli imprenditori e non solo i dipendenti. Lavoro da tanti anni in questo mercato e negli ultimi mesi sto girando tantissimo e vedo ancora situazioni davvero molto arretrate.

L'imprenditore deve essere dentro il progetto veramente. Il garden center riempito solo di immagine e che piace al collega, non è bello; copiare cosa fanno in Germania o in Inghilterra, non serve: un punto vendita è bello se funziona.



**Greenline: Un garden center gradevole però piace al cliente...**

**Severino Sandrini:** Naturalmente. Ma mi capita di visitare dei punti vendita con bancali sporcati dalle promozioni, vasi che regolarmente non corrispondono, prodotti ammassati. Esposizioni che può fare un centro bricolage, ma non uno specialista come un garden center, dove vai perché sai che troverai tutto quello che ti serve, non la promozione.

Posso dire una cosa che non piacerà a tutti?

**Greenline: Siamo qui apposta...**

**Severino Sandrini:** Personalmente sono contrario all'uso dei *pull box* promozionali. Sono brutti e coprono tutto il resto. È come se in una boutique io mettessi davanti agli armadi con i vestiti delle scatole di cartone...

### Per una gestione più etica

**Greenline: Che consiglio puoi dare, generalizzando, ai garden center italiani?**

**Severino Sandrini:** Un tema che mi sta molto a cuore è la **gestione etica dei punti vendita**. Cioè creare un'azienda dove il rapporto del gruppo di lavoro e la *mission* aziendale sono chiare, dove ci sono dei valori all'interno della gestione dell'azienda. Per esempio nella gestione differenziata dei rifiuti, negli impianti a norma, nel riscaldamento, ecc. Anche una qualità della vita migliore degli addetti è un concetto di *economia etica*.

Il consiglio è sempre quello: un punto vendita pulito e profumato, il prodotto ben esposto, l'ambiente raffrescato e ovviamente il personale, che deve lavorare in squadra. Quando entri si sente subito se un negozio è accogliente o meno: puoi fare tutta la pubblicità che vuoi e puoi puntare sul prezzo - che è la cosa più stupida che si possa fare - ma non avrai successo. **Avrai successo se hai un ambiente accogliente capace di sviluppare relazioni con i clienti.** Ma che relazioni puoi fare se non hai delle persone illuminate al vertice, che coinvolgono gli altri? Avrai un reparto che va bene perché c'è un bravo responsabile di reparto, ma il resto?

**Greenline: A proposito di "gestione etica", negli ultimi anni la mancanza di una normativa chiara sui garden center ha generato un controllo più stringente delle amministrazioni pubbliche. Mi sbaglio?**

**Severino Sandrini:** Sì, ci sono maggiori controlli ed è giusto che ci siano. Ma come spesso succede in Italia, c'è una grande impreparazione da parte degli organi competenti: in alcuni posti pretendono cose assurde, che in altri non guardano neppure.

Da parte nostra, nei garden center con cui lavoriamo cerchiamo di anticipare le problematiche. A livello di progettazione, per esempio, consigliamo qualche via d'uscita in più, dei viali molto liberi e spaziosi. Più difficili da mantenere però anche più efficaci e funzionali per la sicurezza.

**Greenline: La Tarsu ha fatto più danni della grandine...**

**Severino Sandrini:** Il problema della Tarsu, da solo, giustificerebbe l'idea di progettare i reparti in maniera corretta. **Hanno ragione i Comuni a pretendere il pagamento**

# SOLUZIONI ORIGINALI PER IL TUO PUNTO VENDITA

## VISITA IL SITO

ORLANDELLI.it



Linea Diretta  
0376.96.03.11

info@orlandelli.it



**di Tarsu su tutta la superficie, se non è quantificata nel modo giusto.** Perché la categoria "piante e fiori" della Tarsu è nata per i fioristi, che hanno piccole dimensioni, e non si può applicare a un garden center. **Ma se tu distingui nell'esposizione la parte dedicata alle piante da quella dedicata ai prodotti, puoi fare richieste diversificate e puoi sostenerle.**

La relazione con gli amministratori non è facile, perché viviamo in un mondo con troppe leggi spesso poco chiare: però anche noi dobbiamo fare la nostra parte.

**Greenline: Il riconoscimento legislativo dei garden center risolverebbe la situazione?**

**Severino Sandrini:** Certo. Secondo me nella zona agricola pura dovrebbero avere solo piante di proprio coltivazione, mentre nella parte commerciale si espongono i prodotti. Sarebbe sufficiente una licenza commerciale su terreno agricolo, con decadimento se si interrompe l'attività agricola. Naturalmente chi una licenza commerciale paga come qualsiasi altri

commerciantе. Comunque è evidente che se vuoi aprire un garden di una certa dimensione lo devi fare in zona agricola. Sarebbe economicamente impensabile su un'area commerciale.

**Meno prodotti nel negozio = meno vendite**

**Greenline: Sbaglio o i negozi sono un po "scarichi" di merce?**

**Severino Sandrini:** Le giornate di sole di marzo hanno portato la gente nei garden center, ma molti erano in ritardo con le piante. L'anno scorso a marzo hanno buttato via molto e quest'anno hanno prodotto di meno: il risultato è che quest'anno non ci sono prodotti. **Come puoi crescere con gli scaffali vuoti?** Fra l'altro Una delle cose che colpisce negativamente di più il cliente è vedere gli spazi espositivi vuoti: non puoi avere i bancali deserti con il cartello "arriveranno".

**Greenline: Oltre alle piante si nota lo stesso "difetto" anche nei prodotti industriali.**

**Ormai il retail non fa più il prestagionale e anche le industrie hanno ridotto gli stock...**

**Severino Sandrini:** Hai toccato un tasto dolente. Nessuno fa più il pre-stagionale e – da quello che riscontro – anche le industrie hanno rallentato e ridotto al minimo i magazzini. Così spesso quando fai un ordine devi aspettare la produzione. Il minimo di magazzino viene riservato ai **clienti migliori: che non sono più i clienti più "grandi" ma quelli che pagano.**

Comunque è certo che nei punti vendita noi assistiamo a molte promesse non mantenute.

Per evitare rotture di stock, il punto vendita deve tenere le scorte minime giuste: se i reparti sono impostati correttamente, non dovresti finire i prodotti nel week end. Il tutto per sopperire al fatto che le aziende non consegnano nei tempi previsti. Comunque anche da questi dettagli si vedono le differenze tra le industrie robuste e quelle no.

**Greenline: Il timore di molti punti vendita**

# 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 con fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappo di drenaggio e piedini di appoggio in tubolare di alluminio 35x35 mm con sistema di regolazione altezza rapida. Disponibili anche in versione mobile con le ruote.



### PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



nel fare magazzino è forse determinato dal ricordo del marzo 2012 e da una certa sfiducia...

**Severino Sandrini: Se compri meno, sei sicuro di fare meno.** La paura ha fatto più danni del maltempo e della crisi. Chi invece non si è spaventato e ha fatto le cose giuste, sta crescendo: ovviamente stando più cauto negli investimenti. Più cauto non nelle cifre ma nella scelta della qualità degli investimenti. Magari hanno rinunciato a cose che per il fatturato non sono fondamentali o fuori dal nostro core business: chi si è concentrato ed è stato sul pezzo ha avuto risultati. **Questo però non lo può fare una persona da sola:** bisogna lavorare con un pool di collaboratori, spesso membri della famiglia.

**Greenline: Torniamo al ruolo del personale...**

**Severino Sandrini:** In uno spazio piacevole se non hai la gente piacevole non vai da nessuna parte. Soprattutto in questi momenti in cui la gente è un po' arrabbiata con il

mondo. Io noto che più l'ambiente è accogliente e gradevole, con delle persone giuste, e più ha successo. Coinvolgere dal basso è più impegnativo, ma è questo che dà risultati. Quando un titolare è presente nel negozio a tempo pieno, vuol dire che qualcosa non va. Anche se non c'è mai, naturalmente. Ma ci deve essere equilibrio: non può passare il messaggio che il negozio non funziona se non c'è il capo.

**Greenline: Molti sostengono che per sopravvivere alla concorrenza dei centri bricolage e dell'e-commerce, i garden center devono tornare alle piante. Ma il consumo di piante pro capite è in costante calo. O no?**

**Severino Sandrini:** Ci sono due strade. O tu copi quello che c'è in giro o tu sei un'identità. I garden center che hanno un'identità funzionano: non è un problema di "tutto piante". Il punto vendita deve essere in equilibrio e i punti vendita dovrebbero concentrarsi sulla **relazione con il cliente**. Il garden deve avere un'ani-

ma e tanti non ce l'hanno.

Come posso fare concorrenza a un cento brico? Qual è la forza del garden? Il cuore del garden sono le piante e non puoi non averle. Ma non è detto che tu debba fare solo piante: altrimenti faccio il *floricoltore*, non il *garden center*.

**Più crisi, più consulenze...**

**Greenline: Come è andato il 2013 per Mc Sinergie?**

**Severino Sandrini:** La crisi ha fatto aumentare l'esigenza delle consulenze. Ma quello che mi fa più piacere è che stiamo centrando veramente la nostra *mission*: **dare valore a cose e persone**. Le cose sono gli investimenti strutturali: investimenti che devono essere equilibrati rispetto all'obiettivo. Non occorre spendere tanto, ma il giusto, a norma e di qualità. Ma una struttura giusta non funziona senza le persone giuste. Ecco perché le due cose sono legate.

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

 GardenLine

LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

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







# Visual Merchandising: organizzare lo spazio di vendita



L'obiettivo principale del Visual Merchandising è quello di orientare il comportamento di acquisto in modo da aumentare il sell out del punto vendita, massimizzando la redditività degli spazi e di creare al contempo valore per il cliente al fine di differenziare l'offerta e stimolare la fedeltà all'insegna.

Il primo ambito di azione all'interno del punto vendita riguarda la gestione del flusso di traffico dei visitatori, che si sviluppa in tre aree:

- La classificazione e l'aggregazione dell'offerta merceologica;
- L'organizzazione razionale dello spazio di vendita (layout);
- L'esposizione chiara e stimolante dei prodotti (display).

La corretta gestione di soluzioni di Visual Merchandising consente di creare un approccio relazionale tra cliente e punto vendita.

La pianificazione delle attività di Visual Merchandising deve tener conto di due elementi fondamentali:

- La natura del prodotto
- Gli effettivi bisogni del cliente.

Il tutto deve essere concepito con

l'unico scopo di agevolare il cliente nel suo processo decisionale, di valutazione e selezione del prodotto. Il cliente che visita il PV ha l'intenzione di conoscerne l'offerta commerciale, l'organizzazione, i servizi, i dipendenti, i prodotti e attraverso quest'esperienza assorbirà determinate informazioni che gli consentiranno di farsi un'opinione sull'insegna.

Il Visual Merchandising deve aiutarlo a raggiungere il luogo giusto dove soddisfare gli acquisti programmati, lo deve invogliare ad effettuare acquisti di impulso, gli deve dare la possibilità di ricevere determinate informazioni sul prodotto e di poter fare con la dovuta calma le considerazioni ed il confronto con gli altri prodotti.

Nel punto vendita tutto deve essere organizzato in modo strategico affinché i prodotti possano giocare il loro ruolo nella pienezza delle loro possibilità. La cartellonistica relativa alle promozioni temporali deve essere chiara, trasparente, facilmente leggibile e non molto invasiva in termini di presenza, mentre la cartellistica deve contenere tutte le informazioni



# BLINKY®

Un marchio  
garanzia di qualità



Il tuo fuoco  
lo accendiamo noi



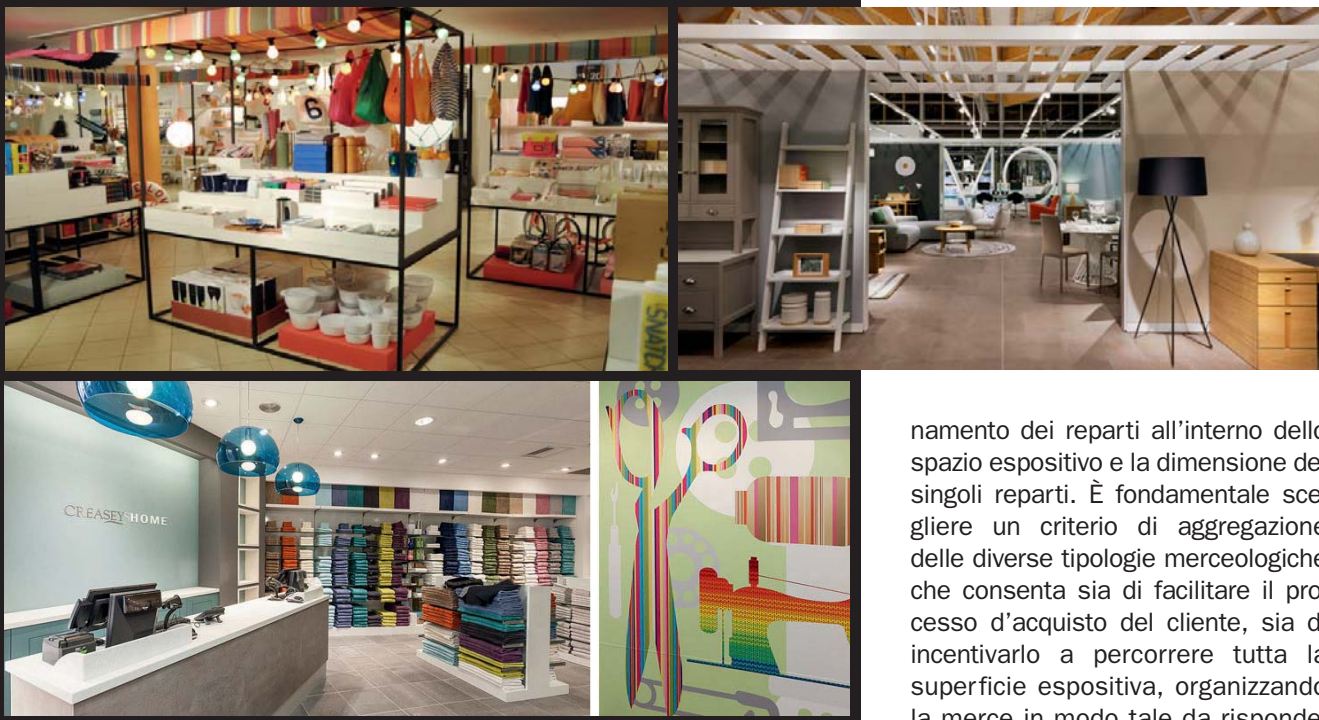
 **Viglietta Group**  
Catalogo Generale sul sito Internet: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
e-mail: [info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
FOSSANO  
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
ALESSANDRIA  
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
ORISTANO  
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)





relative alla natura tecnica del prodotto e al prezzo.

All'inizio del percorso dell'area vendita, a circa 6/7 mt dall'ingresso, è prevista l'area cosiddetta di zona di decompressione dove il cliente riceve il primo impatto con il PV e dove si mette alla ricerca di riferimenti rassicuranti, analizzando il campo visivo a disposizione. Questa è un'area poco appetibile sotto l'aspetto del rendimento ma utilissima per l'adattamento e importante per l'applicazione di quei principi di comfort, di emozione e di comunicazione che definiscono l'atmosfera del punto vendita. **Il compito del Visual è quello di stimolare il cliente a percorrere tutto il percorso di vendita e soprattutto di indicare le zone più penalizzate.**

Il **Layout** si divide in **layout delle attrezzature** e **layout merceologico**. Il primo riguarda le attrezzature come banco cassa, scaffali, box finanziamenti, banco per il confezionamento, tutte le attrezzature presenti in area vendita utili per la vendita e l'erogazione dei servizi abbinati. Il Layout merceologico è invece riferito alla disposizione vera e propria dei prodotti da commercializzare. L'analisi di una corretta disposizione avviene in fase progettuale in relazione al tipo di prodotto trattato.

Il layout delle attrezzature si divide in due categorie: **Layout a "Griglia"**, che prevede lunghe file di scaffali con percorsi e corridoi rettilinei;

**Layout a "Isole o Free Flow"**, conosciuto anche come layout a boutique, che prevede la disposizione dell'attrezzatura in modo asimmetrico. La scelta tra i due tipi ha un effetto sull'organizzazione del flusso di traffico all'interno del PV.

Il **layout a griglia** prevede uno o più percorsi obbligati con una serie di percorsi alternativi. Ha il vantaggio di utilizzare la massima capacità di contenimento dei prodotti e in secondo luogo, la maggiore semplicità nella definizione dei percorsi ed un sensibile aumento della visibilità dei prodotti con la riduzione della differenza inventariale.

Il **layout a isola** è orientato alla creazione di isole indipendenti all'interno del PV e divise per categorie merceologiche. Questa soluzione risulta generalmente più funzionale alle logiche della domanda, poiché non impone percorsi predefiniti. L'atmosfera che ne risulta è sicuramente più rilassante rispetto al layout a griglia, per questo motivo oltre ad aumentare il tempo di media permanenza tende a stimolare maggiormente gli acquisti d'impulso.

Il **layout merceologico** stabilisce la sequenza dei settori e delle famiglie merceologiche, ottimizzando la disposizione del punto vendita. In concreto, l'attività connessa al layout merceologico riguarda la scelta dei criteri di aggregazione delle merceologie e la definizione dei reparti, il posizio-

namento dei reparti all'interno dello spazio espositivo e la dimensione dei singoli reparti. È fondamentale scegliere un criterio di aggregazione delle diverse tipologie merceologiche che consenta sia di facilitare il processo d'acquisto del cliente, sia di incentivarlo a percorrere tutta la superficie espositiva, organizzando la merce in modo tale da rispondere visivamente e in successione logica, a tutte le domande della clientela, secondo il loro ordine di importanza. Raggruppare i prodotti per azienda, prezzo, categoria, colore, momento d'uso, per stile di vita oppure per promozione.

Partendo dal presupposto che la sequenza dei reparti dovrebbe facilitare il processo d'acquisto, occorre sfruttare le relazioni di complementarità nella soddisfazione dei bisogni mediante azioni di Cross Selling, in modo da aumentare gli acquisti aggiuntivi. I reparti che godono di una maggiore capacità di attrazione vengono posizionati, ove possibile, alla fine del percorso di vendita, per invogliare il cliente a percorrere tutto il percorso di vendita.

Una volta posta la dovuta attenzione è importante e fondamentale controllarne il rendimento, la rotazione, dati che ci consentiranno di disporre al meglio i prodotti in esposizione.

Uno dei principali ambiti di applicazione delle tecniche di VM riguarda il Display, ossia l'organizzazione e la sistemazione della merce in modo tale da produrre uno stimolo che porti alla vendita dei prodotti. L'organizzazione dello spazio merceologico deve essere orientato alla completa leggibilità dell'offerta merceologica e rispondere alle esigenze della clientela. Il prossimo mese approfondiremo i diversi tipi di display e gli obiettivi principali di un display bene organizzato.



# VIGOR<sup>®</sup>

## PROFESSIONAL TOOLS



Alcune  
cose sono  
semplicemente  
le migliori

 **Viglietta Group**  
Catalogo Generale sul sito Internet: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
e-mail: [info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
FOSSANO  
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
ALESSANDRIA  
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
ORISTANO  
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)





# Self punta sul garden a Banchette (TO)

di Marco Ugliano

È stato **inaugurato il 5 marzo a Banchette (TO)** un nuovo punto vendita **Self** che propone, in un ambiente studiato in modo funzionale e confortevole, un vasto assortimento di articoli per il bricolage, la cura e la decorazione di casa e giardino. E proprio il **mondo giardino** è uno dei settori su cui l'insegna piemontese ha spinto maggiormente nei **5.000 mq** del negozio appena aperto: l'ampia vetrata all'ingresso, che esalta la ricca esposizione "verde", dà subito l'idea di quanto pesi il giardinaggio in questo punto vendita. Non sono da meno, però, tra gli altri, anche i classici settori della decorazione (che attira in particolare il pubblico femminile), dell'elettricità, dell'idraulica, dell'illuminazione.

## Le parole di Kristos Basimas

*"Un punto vendita più compatto rispetto ad altri con metrature più estese, ma che riesce a offrire allo*

*stesso modo tutti gli articoli di cui l'hobbista e il professionista hanno bisogno"* ha dichiarato **Kristos Basimas**, direttore acquisti di Self, *"proponiamo assortimenti larghi e profondi, con prezzi competitivi". "Queste sono metrature giuste per il mercato italiano"* ha aggiunto Basimas, *"e non dimentichiamo che in contemporanea con l'inaugurazione di Banchette c'è un restyling del negozio di Vercelli, di 1.000mq; lavoriamo quindi sì sui nuovi negozi, ma allo stesso tempo non trascuriamo il parco esistente, perchè l'investimento non si ferma con l'apertura: ciò che per noi è fondamentale è l'evoluzione degli assortimenti, che è un punto fermo in tutti i nostri negozi"*.

## Nuovo negozio, nuove assunzioni

Il layout del nuovo negozio di Banchette è caratterizzato da una suddivisione degli spazi che asseconda un **percorso esperienziale** fruibile dai clienti all'interno di tutti

i reparti. Va inoltre sottolineato che l'apertura ha portato **incrementi occupazionali**, grazie all'inserimento di personale selezionato prevalentemente sul territorio. La nuova filiale conta complessivamente 30 dipendenti e tra questi le nuove assunzioni sono 26, ugualmente divise tra uomini e donne. Le persone che compongono la squadra del negozio di Banchette vantano specifiche conoscenze sui prodotti trattati all'interno del punto vendita e allo stesso tempo possiedono le competenze trasversali e le attitudini necessarie per lavorare in una realtà commerciale, dinamica e orientata al cliente. La squadra si compone quindi di persone motivate e con elevata professionalità, capaci di rispondere in modo qualificato alle esigenze della clientela.

Il nuovo punto vendita, facente parte del Parco Commerciale del Canavese facilmente raggiungibile dalle principali vie di comunicazione (nei pressi dell'uscita Ivrea della A5 Torino-Aosta), gode di un'ampia





superficie espositiva in una zona strategica e mette a disposizione dei clienti un comodo parcheggio: nasce dunque per divenire un punto di riferimento tanto per il Canavese quanto per la bassa Valle d'Aosta.

### Gli shop in shop di Self

Self riorganizza gli spazi espositivi puntando su diversi **"shop in shop"** posizionati nei vari reparti. *Philips*, con soluzioni originali in termini di illuminazione, suggerisce proposte di stile e personalità, applicabili ai diversi ambienti domestici e adattabili a ogni esigenza da parte del cliente. È inoltre presente un corner riservato ad *Osram*, incentrato invece sull'illuminazione decorativa a led. *Grohe* stimola la fantasia dell'utente accogliendola in uno spazio ripensato esclusivamente per il bagno: concepito e allestito come un reale interno domestico, viene curato e continuamente rinnovato al fine di rendere l'esperienza d'acquisto funzionale e facilitare la scelta dei materiali di arredo. *MaxMeyer* caratterizza invece un'area nata e attrezzata per indirizzare le idee dei clienti verso la selezione delle vernici più idonee per i propri ambienti, siano essi interni o esterni. Anche *Materis* infine, grazie al configuratore per le vernici, consente di immaginare al meglio la definizione del proprio ambiente in termini di stile e colore.





# Self e Mr Bricolage, i dettagli dell'accordo

**Abbiamo incontrato Kristos Basimas per chiedergli maggiori dettagli sull'accordo stipulato tra Self e Mr Bricolage. E Basimas ci ha spiegato i particolari di questa nuova avventura.**




La notizia di questo inizio 2014 è indiscutibilmente l'accordo tra Self e i francesi di Mr Bricolage. Grazie a questa collaborazione la più grande insegna di bricolage made in Italy apre una finestra sull'estero collaborando con un'insegna di oltre 800 negozi. In occasione dell'inaugurazione del nuovo punto vendita di Ivrea abbiamo incontrato **Kristos Basimas**, Direttore acquisti di Self, e quindi a capo della business unit che maggiormente verrà coinvolta in questa operazione.

**Greenline: Ci spiega come è nato questo accordo e quali sono i termini su cui si fonda?**

**Kristos Basimas:** L'accordo è nato da un punto di partenza molto chiaro e preciso: la volontà delle due aziende di lavorare insieme. Una volta accertato questo comune intento, la strada che abbiamo trovato più funzionale alle esigenze commerciali delle due aziende è stata quella di condividere le nostre esperienze negli acquisti. Ogni insegna mette a disposizione dell'altra il proprio know how e la propria conoscenza del mercato per proporre dei fornitori che possano lavorare con entrambi.

**Greenline: Chi sono i fornitori che possono trarre dei benefici da questo accordo?**

**Kristos Basimas:** Daremo ad aziende italiane, la possibilità di entrare in un'insegna e un mercato molto importanti. Non stiamo parlando delle multinazionali, che hanno già una struttura in grado di fare questo lavoro, ma di tutte quelle aziende medio-piccole che sono il tessuto fondamentale della produzione italiana. I fornitori che hanno le caratteristiche in termini di capacità produttiva, rapporto qualità prezzo e capacità di soddisfare le esigenze di una azienda distributiva saranno quelli che potranno avere dei benefici dal nostro accordo. Voglio sottolineare che uno dei punti fondanti è il rapporto qualità/prezzo, quindi non il prezzo fine a sé stesso.

**Greenline: Quindi suggerirete delle aziende a Mr Bricolage.**

**Kristos Basimas:** Più che suggerire ci siederemo intorno a un tavolo e vedremo quali sono i requisiti che un'azienda deve avere e chi li possiede. La nostra valutazione sarà un importante biglietto da visita per decidere se acquistare o meno.

**Greenline: Grazie a questo accordo diventerete un cliente ancora più appetibile per i fornitori.**

**Kristos Basimas:** Sicuramente diventiamo un'importante alternativa per i fornitori cui diamo possibilità che prima non avevano. Non è solo la dimensione di un'azienda che fa decidere l'acquisto, la conoscenza del mercato è un aspetto fondamentale. Sicuramente un'azienda italiana è in grado di trasmettere meglio i suoi plus a un interlocutore italiano e

un'azienda francese a uno francese. Questo passaggio riteniamo sia un punto fondamentale di questa collaborazione.

**Greenline: La scelta di uscire da Bricoalliance è correlata alla collaborazione con Mr Bricolage?**

**Kristos Basimas:** Bricoalliance è un buying group, un gruppo d'acquisto con cui noi abbiamo lavorato molto bene negli ultimi due anni e con il quale abbiamo avuto e continuiamo ad avere buonissimi rapporti. L'esperienza di questo biennio è molto positiva perché ci ha permesso di conoscere dei professionisti di diverse nazioni e questo ha portato a uno scambio di know how che per noi è stato molto importante.

Abbiamo imparato tanto in Bricoalliance e penso che anche noi abbiamo insegnato qualcosa.

L'unica difficoltà è stata che alcuni componenti di Bricoalliance erano in diretta concorrenza con Mr Bricolage in alcuni mercati, per cui non era possibile percorrere entrambe le strade. Abbiamo dovuto fare una scelta, ma speriamo che le nostre strade possano incrociarsi di nuovo.

**Greenline: Quindi da oggi Self e Mr Bricolage si presentano ai fornitori con un unico referente?**

**Kristos Basimas:** Noi oggi, per alcuni fornitori, rappresenteremo coi nostri buyer Mr Bricolage e viceversa. Significa che quando parteciperemo a manifestazioni come Buyer Point, potrebbero sedersi al tavolo dei buyer di Mr Bricolage se lo ritengono opportuno per trattare insieme.

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







## 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



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 **Truffaut Barentin**

### **1ª TAPPA: FRANCIA TRUFFAUT BARENTIN**

#### **Descrizione:**

Il garden **Truffaut Barentin** si trova all'interno di un'area lottizzata con destinazione commerciale artigianale.

La struttura è in ferro vetro e con travi interne in legno lamellare che impreziosiscono e danno una sensazione di calore.

Belle le aiuole verdi all'esterno del punto vendita e nel parcheggio che fanno capire da subito alla clientela che il negozio si occupa di piante.

L'ingresso si apre sulla zona arredo. Il percorso principale, porta all'interno del settore delle piante stagionali. La disposizione a forma libera del reparto regala una sensazione di movimento e freschezza.



Passando attraverso il vivaio scoperto, si accede all'area tecnica, quindi all'animaleria per giungere infine alle casse.

La fioreria è collocata vicino all'ingresso e alle casse per il prendi e vai.

Il punto vendita offre una ampia gamma di merceologie di buona qualità, anche se talvolta non sono valorizzate quanto meriterebbero perché penalizzati da una disposizione delle scaffalature a griglia che ricorda un supermercato, e dall'illuminazione non sempre efficace.





## Libretto del Garden

✔ Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **8.000 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: **250**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

### STRUTTURE PER AMBIENTE:

recupero acqua piovana

### 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.  
800mq

**SERVIZI IGIENICI:** accesso dall'esterno del punto vendita. Vorremmo creare un accesso anche dall'interno del negozio.

**SCARICO MERCI, MAGAZZINO:** 600 mq coperti in cui è conservato lo stock anche per un altro punto vendita.

**NUMERO CASSE:** 8

**FONDATORE:** Questo negozio è stato aperto nel 2006 dal Sig. Joulieu.

**ATTUALI PROPRIETARI:** La famiglia Joulieu

**DIPENDENTI:** 35



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

42% - Piante

42% - Area tecnica e arredo

18% - Animaleria

**CLIENTELA DI RIFERIMENTO:** di alto livello, lo scontrino medio è di 34 euro.

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

Il garden fa parte della catena Truffaut, che ad oggi riunisce 57 punti vendita in Francia.

## La voce del responsabile del punto vendita

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

Siamo situati in un'area vicina ad alcuni importanti centri commerciali che attirano parecchia clientela.

La nostra animaleria è davvero ben fornita e conosciuta in zona.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

L'accesso al nostro punto vendita non è facile da individuare all'interno dell'area commerciale tra gli altri negozi, perché manca un'adeguata segnaletica.

### QUAL È LA VOSTRA MISSION?

Il vivo al centro del commercio.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Credo che in Francia, Olanda e Belgio il mercato sia saturo. In Spagna, Italia, Svizzera penso che ci sia ancora spazio per nuovi punti vendita. In Francia si stanno aprendo nuovi piccoli spazi di mercato perché è passata di recente una legge che porta da 38 a 35 le ore di lavoro dei dipendenti, consentendo alla gente di avere più tempo libero da dedicare alle proprie passioni, e sicuramente il giardinaggio è una fra queste.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Vogliamo raggiungere quanto prima i 6 milioni di fatturato. Una volta raggiunto l'obiettivo, sarà possibile realizzare un nuovo punto vendita nella zona a Sud di Rouen.

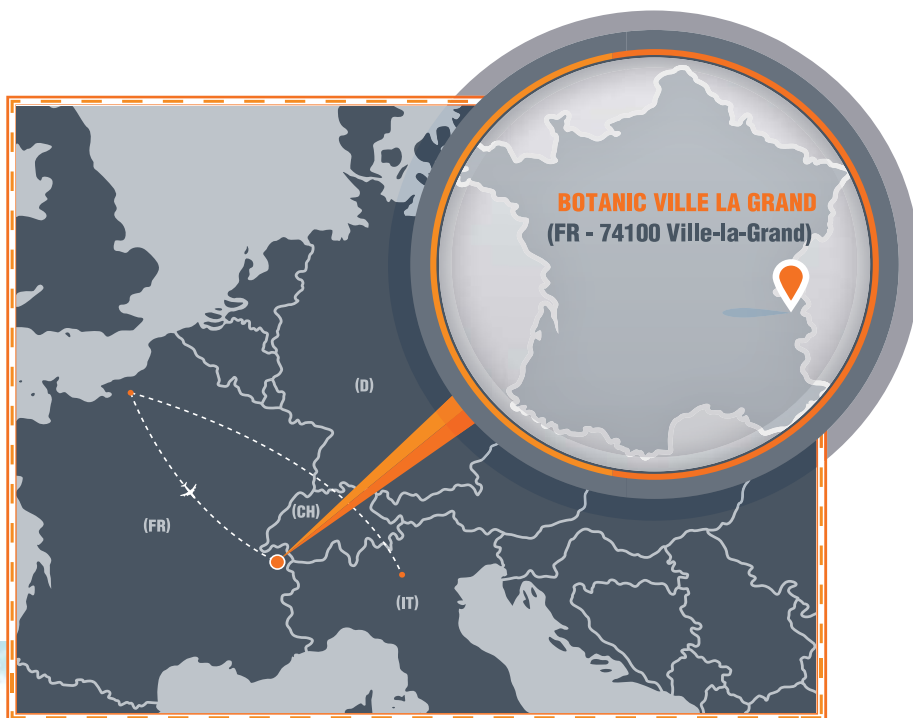
### Il nostro punto di vista

- Bella la posizione strategica all'interno del contesto commerciale, anche se l'accesso al punto vendita non è segnalato in modo ottimale.
- Ampio il parcheggio anche se un po' trascurata la pulizia delle aiuole al momento della visita.
- Vasta scelta di piante stagionali fiorite e fresche, disposte a forma libera. Forse una esposizione più tecnica potrebbe semplificare la manutenzione del reparto per quel che riguarda l'ordine e la pulizia durante l'irrigazione.
- Piante fronte cassa impediscono la vista delle casse.
- Indovinata la soluzione che prevede la fioreria collocata in prossimità dell'ingresso e vicina alle casse per chi viene al garden esclusivamente per un veloce acquisto di fiore reciso.





di Sandro Rottin



Visita a



# Botanic Ville la Grand

## 1<sup>a</sup> TAPPA: FRANCIA BOTANIC VILLE LA GRAND

### Descrizione:

L'immagine esterna del punto vendita è di un garden non enorme, ma curato e soprattutto con belle piante stagionali all'interno: cascate di fiori disposte sopra all'ingresso al negozio completano il quadro.

La struttura è in ferrovetro con travi interne in legno lamellare. Un'alta pagoda che svetta in corrispondenza dell'ingresso contribuisce a dare la sensazione di bellezza, ordine e cura del dettaglio.

L'interno del negozio conferma

questa sensazione soprattutto nei reparti arredo, con layout a stanza tematica e in quello delle piante stagionali, particolare per l'ambiente ampio, arioso e luminoso creato dall'altezza della struttura.

Nelle piante sia da interno sia da vivaio, così come in animaleria e fioreria, la sensazione è di minor cura e pulizia, pur rimanendo molto valida la gamma di prodotti in vendita.





## Libretto del Garden

Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **7.500 mq**

Superficie di vendita: **6.000 mq**

Superficie coperta (di vendita): **3.000 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **160**

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 (solo bio)
- 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  ALIMENTARI (bio)
- ABBIGLIAMENTO
- NATALE

Sup.  
700mq

**SERVIZI IGIENICI:** accesso dall'animaleria.

### SCARICO MERCI, MAGAZZINO:

300 mq coperti

+ 300 scoperti

**NUMERO CASSE:** 9

**FONDATORE:** Questo negozio è stato aperto il 6 marzo 1998.

La catena Botanic è nata grazie al Sig. Blanchet che nel 1995 si è staccato dal gruppo Jardiland.

**ATTUALE PROPRIETARIO:** La famiglia Blanchet

**DIPENDENTI:** 52



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

**16%** - Piante stagionali

**11%** - Animaleria

**10%** - Mobili da giardino

**CLIENTELA DI RIFERIMENTO:** benestante, e la maggior parte sono donne tra i 35-50 anni.

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

Il garden fa parte della catena Botanic, che ad oggi riunisce 68 punti vendita in Francia.

## La voce del responsabile del punto vendita

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

Siamo vicini a Ginevra, che è una città ricca. I nostri collaboratori sono con noi da tempo e conoscono molto bene i prodotti e la clientela, siamo il gruppo più formato di tutta la catena Botanic. Siamo in grado di gestire bene i cambiamenti di stagionalità, modificando velocemente l'aspetto del punto vendita.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Dobbiamo ingrandire ancora il reparto alimentari bio. Sta andando bene, ma possiamo fare ancora di più. Non abbiamo un punto di ristoro in grado di accogliere le persone della zona per il pranzo. Molto probabilmente lo inseriremo.

### QUAL È LA VOSTRA MISSION?

Giardinaggio naturale per stare meglio. La nostra filosofia è quella di spingere per una

produzione rivolta al benessere delle persone e dell'ambiente basandosi sull'uso di mezzi e prodotti sostenibili.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Credo che un po' alla volta gli spazi per l'apertura di nuovi negozi diminuiranno considerevolmente. Siamo vicini alla saturazione. Molto però si può fare per migliorare il punto vendita medio europeo. Per esempio inserendo nuovi reparti o perfezionando il layout.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Vogliamo ingrandirci. Possediamo del terreno confinante con quello del garden attuale, per ingrandire parcheggi e negozio. Siamo in attesa che venga costruita un'area residenziale proprio qui vicino e questo aumenterà il nostro bacino d'utenza. Come dice il detto "mondo chiama mondo!".

### Il nostro punto di vista

Di buon livello il parcheggio ampio ed asfaltato, con posti auto più ampi per famiglie con passeggini e carrozzine, e con carrelli raccolti sotto pensiline in legno. Le divisioni tra file di auto utilizzando siepi, rendono però meno diretto il percorso fino alla porta d'ingresso del negozio. La struttura a pagoda è molto bella da un punto di vista estetico, anche se le colonne portanti si trovano nel bel mezzo del passaggio principale, con impedimento per i carrelli. La scelta di un layout a percorso centrale con stacco di colore tra il pavimento del camminamento principale e quello delle stanze tematiche, da una sensazione di ordine e rende molto evidente il senso di marcia. Bello il negozio alimentari bio, davvero curatissimo nell'esposizione e nella scelta dei prodotti in vendita, interessante perché sta diventando un reparto sempre più significativo nella composizione del fatturato. Molto ben studiata anche l'immagine coordinata, visibile e chiara, con logo e cartellonistica ed uniformi del personale omogenee tra loro. Interessanti anche le postazioni del personale al centro dei reparti, con operatori sempre visibili.





## Bricocenter di Vimodrone si è rifatto il look

Siamo andati a visitare il nuovo **Bricocenter di Vimodrone (MI)**, che il 25 novembre ha riaperto al pubblico dopo un restyling che ne ha rinnovato l'aspetto, l'assortimento e in parte la filosofia. **Francesco Bordogna**, direttore del negozio, ci ha fatto da guida raccontandoci quali accorgimenti sono stati adottati nella realizzazione del punto vendita. Le novità sono molte e importanti e hanno riguardato anche la struttura del punto vendita, che ha scelto di eliminare l'ingresso che dava direttamente sulla galleria commerciale adiacente, ma riduceva lo spazio espositivo.

Inoltre ha aggiunto una piccola area esterna, che consente di proporre alcune merceologie in maniera differente.

Il nuovo Bricocenter sposa il concetto di grande

distribuzione di prossimità che sta diventando familiare per i centri di medie dimensioni (il negozio di Vimodrone ha un'area di **2000 mq**).

Vengono proposti molti servizi, la possibilità di acquistare i prodotti e richiedere il servizio di installazione e anche nell'assortimento sono state privilegiate alcune famiglie di prodotto, pulizia e storage per esempio, a discapito di altre più prettamente edili.

Le promozioni sono evidenziate molto bene e le corsie sono allestite senza lasciare nulla al caso.

Per esempio, all'interno di ogni corsia i prodotti che garantiscono le migliori rotazioni sono posizionati vicini al corridoio.

Il reparto pulizia, uno di quelli su cui si è deciso di puntare in maniera importante, è posizionato all'ingresso, una soluzione espositiva che permette di sfruttarne la trasversalità.



“Qualunque lavoro debba fare, il nostro cliente poi ha bisogno di pulire” ha confermato il direttore del negozio. Un'altra soluzione interessante utilizzata nel remodelling è stata quella di abbassare alcuni scaffali per dare maggiore visibilità ai best seller posizionati dietro, su un espositore più alto.

Infine, un concetto che ritorna spesso nella visita del punto vendita è quello della “Giusta quantità”. Molti articoli vengono proposti a libero servizio consentendo al cliente un'elevata personalizzazione e una importante riduzione degli sprechi. Francesco Bordogna ci ha confermato come nella prima settimana il tessuto non tessuto al metro abbia avuto un successo oltre le aspettative. Un'offerta attenta al portafoglio del cliente, che di questi periodi non guasta mai.

## Novità nel Bricofer di Terni

Il punto vendita **Bricofer** situato a **Terni** è stato inaugurato il 5 dicembre dopo un restyling completo.

I dati del punto vendita sono: 2.000 mq di esposizione, 300 di area esterna, un magazzino e area taglio legno di 500 mq. Tra le novità, i reparti dedicati alle piastrelle,

all'edilizia professionale e agli infissi e sono state ulteriormente ingrandite le sezioni dedicate a termoidraulica, elettricità, ferramenta, sicurezza antinfortunistica e gardening. Il negozio di Terni, a gestione diretta, è uno dei 2 punti vendita Bricofer in Umbria.

“Con questo restyling, e applicando i nostri nuovi format merceologici, Bricofer si pone l'obiettivo di soddisfare sempre di più le richieste del nostro Cliente tipo ovvero la famiglia e il privato, senza però trascurare la volontà di porsi come punto di riferimento anche per il professionista, l'artigiano e l'hobbista evoluto” commenta **Mirko Pulcinelli**, responsabile vendite di Bricofer Italia.

L'inaugurazione è stata inoltre l'occasione per lanciare **“Bricofer TV”**, la nuova Web TV che ha consentito di seguire live l'evento collegandosi al sito [www.bricofer.it](http://www.bricofer.it) e che diventa un canale diretto e aggiornato con il mondo Bricofer.





## Ingressi d'inizio anno in FDT Group

Dal primo gennaio sono entrati a far parte del **Consorzio FDT** due nuovi punti vendita in Sardegna: **Non Solo Legno** di Ghilarza (OR) e **Bricomania di Oristano**. Non Solo Legno (in foto) nasce nel 2002 con la realizzazione di un punto vendita che potesse rispondere in maniera efficiente alle variegate esigenze del consumatore con un'ampia gamma di prodotti per tutte le necessità della casa, del lavoro e del tempo libero.

Nel 2011 viene inaugurato un centro fai da te dove sono presenti: reparto ferramenta, utensileria elettrica e manuale, legname, idraulica, giardinaggio, vernici, arredamento, mobili e accessori bagno, tessile, casalinghi. Non Solo Legno si è specializzata anche nel riscaldamento grazie alla partnership con uno dei più importanti marchi italiani, MCZ.



Bricomania nasce nel 1970 a opera del capostipite Giuseppe Chiesa; l'azienda si occupa del commercio di legname da costruzione e delle sue lavorazioni, affermandosi in tutta la provincia di Oristano per l'esperienza e la professionalità. Negli anni l'azienda si è evoluta con la nascita di un nuovo progetto commerciale che ha affiancato in modo sinergico il ramo ormai consolidato del legname grezzo e piallato, e cioè il comparto dedicato al bricolage. Oggi Bricomania, sotto la guida di Lia e Marian Chiesa, è una moderna e dinamica realtà capace di soddisfare ogni tipo di richiesta, sia nel comparto del legname con la realizzazione di coperture, pergole e gazebi su misura, sia nel comparto bricolage con una vasto assortimento di articoli per il bricoleur, la casa e il giardino. È entrato nel consorzio FDT anche il punto vendita calabrese **Puntillo Brico di Polistena (RC)**, dal 27 gennaio.

Puntillo fa parte di **Gran Brico**, una catena di negozi che nasce per soddisfare le più svariate esigenze per prodotti di fai da te concentrando in un unico punto vendita a Polistena una grandissima varietà di articoli per ogni tipo di richiesta, dagli arredi per la casa completi, agli attrezzi per floricultura e giardinaggio, a tutto l'occorrente per chi ama il fai da te fino a una moltitudine di accessori e complementi per personalizzare ogni ambiente.

Gran Brico offre anche una vasta gamma di servizi quali il classico taglio-legno o il servizio tintometrico. Affinché tali servizi siano sempre garantiti e impeccabili, il negozio si avvale di personale competente e professionale in grado di seguire il cliente in ogni sua richiesta.

# IPIERRE® GARDEN

## il CARRELLO



Ipierre System srl  
via Monte Carega 25  
37057 S.G.Lupatoto (VR)  
[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)



## Due restyling in Mercatone Uno

Durante il primo weekend di dicembre, i punti vendita **Mercatone Uno** di **Carini (PA)** e **Misterbianco (CT)** hanno aperto le porte a vecchi e nuovi clienti dopo il completo rinnovamento e restyling degli spazi, nell'ambito della strategia di rinnovo della rete di vendita che ha preso il via nel 2012. I due punti vendita siciliani, per festeggiare la speciale occasione, hanno offerto ai clienti trasporto e montaggio gratuito sui grandi mobili.



Il rilancio dei punti vendita di Carini e Misterbianco conclude un anno dedicato al restyling degli store e al rinnovamento dell'offerta: prima degli store siciliani, infatti, il rinnovo completo è avvenuto con successo nei punti vendita di Cesano Maderno (MB), Bari (nuova apertura), San Cesario (LE), Trecate (NO), Noventa Padovana e Palermo.

In questa pagina, sopra le foto del centro di Carini e sotto quelle relative al centro di Misterbianco.



## Ha aperto il nono punto vendita Brico IO in Sardegna

La rete di vendita affiliata di Marketing Trend (gruppo Coop Lombardia) si è arricchita dal 5 dicembre di un nuovo centro **Brico IO** a **Capoterra (CA)**, all'interno della galleria del centro commerciale I Gabbiani.

Il nuovo Brico IO si sviluppa su una superficie di vendita di 1.200 mq e fa capo all'affiliato Gruppo Kepos Holding, che già gestisce altri sette Brico IO in affiliazione in Sardegna. Salgono così a nove i punti vendita Brico IO nell'isola, contando anche il negozio attivo a Iglesias, che fa capo a un altro affiliato.

Con la nuova apertura a Capoterra, la rete di vendita Brico IO risulta oggi composta da 107 punti vendita, dei quali 61 a gestione diretta e 46 affiliati. Il nuovo Brico IO di Capoterra propone un assortimento di circa 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 14 reparti. Ai prodotti a marchio industriale dei fornitori, s'affianca la proposta private label Brico IO Selection nei settori vernici e diluenti, lampadine, concimi liquidi e granulari per piante, sigillanti e cornici e ben 15 elettrodomestici a marchio esclusivo Brikstein.

All'ingresso del punto vendita è inoltre allestito il totem BricoONdemand, il negozio virtuale ideato da Marketing Trend tramite il quale la clientela, assistita da personale esperto del negozio, può ordinare oltre 4 mila articoli non visionabili sul punto vendita nei settori: aria aperta, arredo bagno, arredo casa, giardinaggio, idraulica, refrigerazione e riscaldamento, selezionati da Brico IO e che integrano ed espandono l'offerta fisicamente presente in negozio. Presso questo punto vendita è possibile usufruire dei servizi taglio legno gratuito, corde, reti e cavi al taglio, tovagliati e pizzi al taglio, metri di carta, vendita a catalogo, preventivi gratuiti, accettazione carte di credito e Bancomat, finanziamenti agevolati, consegna a domicilio (con piccolo contributo spese), accesso disabili e parcheggio gratuito (più di 200 posti auto). È dotato di 2 casse e occupa nove addetti.





# Facciamo primavera



**FERRARI**® group



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



## >> new line

### SYNGENTA

#### La nuova ibrida bicolore

Premiata con la medaglia d'oro alla fiera Fleuroselect, **Impatiens Hawkeri Florific Sweet Orange** di **Syngenta Flowers** si rivela una pianta dalle caratteristiche uniche sia dal punto di vista dell'ibridazione sia da quello estetico. Questa varietà è la prima bicolore tra le Impatiens della Nuova Guinea generata da seme, si rivela rigogliosa e di grande impatto con ampi fiori che si ergono tra le foglie verde scuro; le sfumature vanno dall'arancio scuro a tonalità più chiare. **Impatiens Hawkeri Florific** cresce bene in assenza di sole diretto, si rivela ideale per ceste, fioriere e aiuole o piantata alla base di piante più alte, inoltre non ha bisogno di regolatori di crescita. Anche dal punto di vista della robustezza **Impatiens Hawkeri Florific** si rivela una pianta longeva e resistente a temperature relativamente rigide. Queste piante sono inoltre in grado di attrarre il cliente per la loro valenza estetica e per i grandi fiori che resistono fino ad autunno inoltrato.

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



### GUABER

#### Un ambiente sofisticato e profumato

Le *candele profumate IBA* sono prodotti studiati per trasformare qualsiasi ambiente in uno spazio accogliente, sofisticato e piacevole. Presentate da **IBA Fragrances&Design**, nuovo marchio del settore air care acquisito da **Guaber**, le candele hanno una durata di ben 40 ore garantite da una struttura composta da olii essenziali completamente di origine biologica. Inoltre lo stoppino in legno genera un delicato **crepitio scoppiettante** che, oltre che a scogliere in maniera uniforme e controllata la cera, regala una luce soffusa ed avvolgente. Le candele sono disponibili nelle fragranze Madagascar – vaniglia, e Bali – fiori di tiarè.

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

### CESAR

#### Per i cani di piccola taglia

Si chiama **Scelta dello Chef alla Griglia** la serie di nuove appetitose ricette presentate per il 2014 da **Cesar**, marca specializzata nel nutrimento dei cani di piccola taglia. La nuova linea soddisfa a pieno tutte le esigenze di cui questi cani necessitano: un esclusivo mix di carne di qualità, riso integrale e buone verdure sono combinati in una serie di menù che preservano tutti i valori nutrizionali di una dieta bilanciata. Teneri filetti grigliati sono combinati ad una linea di ingredienti di qualità studiati in base al menù; questo garantisce una varietà creata per offrire al cane un pasto diverso ogni giorno. La nuova linea Cesar Scelta dello Chef alla Griglia è composta da 3 gustose ricette in vaschetta da 150 g che si differenziano per tipologia di carne: pesce bianco, pollo e manzo. I gusti sono: pesce bianco alla griglia con riso integrale e verdure, pollo alla griglia con riso integrale e verdure, manzo alla griglia con riso integrale e verdure.

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



### BARBIFLEX

#### La pacciamatura in linea con l'ambiente

La primavera è il periodo in cui vengono ripresi tutti i lavori riguardanti la manutenzione dell'orto; dopo mesi di riposo il terreno ha bisogno di una notevole cura: **Barbiflex** propone una serie di prodotti per costituire un orto sano, rigoglioso e dal gradevole impatto visivo. **Hoasi** è un telo per la pacciamatura in tessuto non tessuto completamente riciclabile, si innesta nel terreno con pochi gesti e risulta molto facile da pulire lasciando il suolo ordinato. Cocco, canapa e basic sono le diverse varianti di colore per una personalizzazione ed un versatilità unica. In alternativa a **Hoasi**, **Barbiflex** propone un materiale differente: la Juta. **Ecojuta** è un telo completamente biodegradabile per i coltivatori più esigenti e puristi. Entrambi i prodotti sono made in Italy.

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





HANDY

## Piccoli coltivatori crescono

L'attività dedicata al giardino può spesso diventare un vero e proprio divertimento per i bambini che, scavando, arando e lavorando all'aperto possono anche scoprirsi dei veri e propri piccoli coltivatori. Handy in occasione dell'arrivo della primavera, ha realizzato una nuova serie di espositori dotati di speciali attrezzi Junior. Gli espositori sono caratterizzati da una accattivante e colorata grafica adatta ai giovani utilizzatori, vengono spediti con gli attrezzi Junior già sistemati all'interno in un unico box completo di pallet. L'assortimento **cod. 5200** è costituito da attrezzi manicati con manico diametro 20 mm, è adatto per i bambini più piccoli. L'assortimento **cod. 5300** è composto da attrezzi più grandi (manico diametro 24 mm) ed è adatto ai bambini più adulti; l'assortimento dei piccoli attrezzi manuali con il **codice 5500** è adatto a tutte le età. Tutti gli attrezzi sono certificati con il marchio CE e FSC.

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



STEFANPLAST

## La balconetta Natural

La collezione **Natural di Stefanplast** è composta da una vasta serie di prodotti dedicati al giardinaggio sia indoor sia outdoor; versatile ed elegante, comprende vasi, copri-vasi, ciotole, balconette e fioriere. Fra queste numerose referenze la **Balconetta Natural** grazie all'intreccio che caratterizza la superficie si rivela un vaso dal gusto contemporaneo, facilmente adattabile sia in un contesto moderno, sia in un ambiente più tradizionale o vintage. Tutti i modelli sono corredati da un dispositivo di riserva d'acqua ed è disponibile anche la versione con portabalconetta in metallo per balconi e terrazzi. Le dimensioni disponibili sono 30, 40 e 50 cm nei colori: bianco, moka, crema, rosso lampone, verde mela, viola scuro, tortora. Tutta la linea Natural è 100% Made in Italy, dalla progettazione alla produzione.

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



FULLSPOT

## Comodi e sostenibili

**Emanuele Magenta**, mente e mano creativa del brand Fullspot ha trovato, in linea con le nuove tendenze di riciclo ed ecocompatibilità, una nuova funzione alle enormi quantità di scarti derivati dalla lavorazione delle borse: una morbida seduta di design. La nuova funzione dei serpentoni di gomma è quella di sostenere la struttura potante di **O Pouf by Fullspot**, un pouf divertente, disponibile in oltre 20 colori e in diverse dimensioni cilindriche, rettangolari o quadrate. Questo prodotto oltre che essere un'interessante arredo da interni può essere utilizzato anche in situazioni outdoor grazie alla sua impermeabilità e resistenza agli agenti atmosferici. Questo e altri prodotti, tra cui le borse **O bag** e gli orologi **O Clock** in silicone, saranno presentati durante il Fuorisalone nei tre showroom Fullspot Market allestiti per l'occasione in Via Tortona a Milano.

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



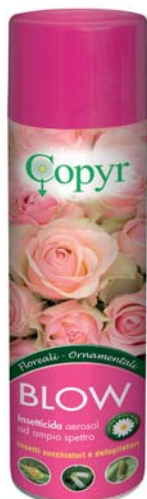
COPYR

## L'insetticida che rispetta la natura

Il nuovo insetticida 100% naturale di **Copyr** si chiama **Blow** ed è un prodotto specifico per la protezione delle piante fiorite più comuni (come rosa, azalea, begonia etc.) o piante verdi da appartamento (come Ficus, dracena, Filodendro, Felce).

Blow è a base di piretro ed ha una rapida azione abbattente ed insetto repellente; agisce per contatto ed è efficace per garantire una barriera naturale contro gli infestanti più comuni ed aggressivi quali insetti succhiatori (afidi, tripidi, aleurodidi, psilla) e defogliatori (lepidotteri e coleotteri).

Il prodotto viene venduto in bombola aerosol, pronto all'uso a base di acqua.



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





# DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

## Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti  
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,  
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione  
per stufe e camini



Lucchetti, serrature  
e sistemi di sicurezza

Distributori



### GIEFFE

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. +39 0522 1756310 - Fax +39 0522 506061  
[www.gruppogieffe.eu](http://www.gruppogieffe.eu) - [info@gruppogieffe.eu](mailto:info@gruppogieffe.eu)

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

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. +39 0522 514362 - Fax +39 0522 514370  
[www.corradiniluigi.it](http://www.corradiniluigi.it) - [info@corradiniluigi.it](mailto:info@corradiniluigi.it)

### DFL S.r.l.

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

### Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

Via Oderzo, 31  
31040 Mansuè (TV)  
Tel. +39 0422 741494 - Fax +39 0422 741596  
[www.fabrizioovidio.com](http://www.fabrizioovidio.com) - [acquisti@fabrizioovidio.com](mailto:acquisti@fabrizioovidio.com)

### Franzinelli Vigilio S.r.l.

Via Nazionale, 2  
38060 Besenello (TN)  
Tel. +39 0464 839311 - Fax +39 0464 839310  
[www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com) - [info@franzinelli.com](mailto:info@franzinelli.com)





**KEEP  
CALM  
AND  
BUYER  
POINT**

**milano, 13-14 maggio 2014**

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



**cifo**  
dal 1963

Nata per il verde

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