

greenline



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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VIII _N° 61/2014 _settembre

_Social Media
Torna l'Osservatorio trimestrale
dei garden "social"

_Interviste
Anna Asseretto, prima donna
"floricoltore dell'anno"

_Agrofarmaci
Chi difende la difesa?

_Retail
Incontro con GreenVillage



Giardango

L'impronta di Giardango

Il 24 aprile è stato inaugurato Giardango a Carimate: un garden center con un concept molto innovativo e alcuni tratti distintivi. Abbiamo incontrato il suo presidente, Antonio Becherucci.

DEL VERDE
a cura di



L'EUROPA

Il garden center europeo in pillole



MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

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

SIAMO PRESENTI ALLA
FIERA DI FLORMART 2014
Padiglione: 4 / Corsia: E / Stand: 156

Flora  **gard**[®]
Florigard Product

... e tutto fiorisce!

PORTAFIORI CRISTAL

L'ELEGANZA

E

L'ARMONIA

DELL'ESSENZIALE




Made in Italy



NUOVE MISURE E NUOVI COLORI!!!



Via Confienza - PALESTRO (PV) ITALY - TEL: +39 0384 65670 - FAX: +39 0384 65120 - www.plastec.cc - info@plastec.cc

LINEA ZAPI ZANZARE barriera insetticida

**8 ore
di protezione
dalle zanzare
fuori e dentro
casa!**

Elimina immediatamente e nelle ore successive le zanzare e crea una barriera protettiva attorno a te.



PORTE E FINESTRE



TERRAZZA



GIARDINO



SIEPE



CAMPING



INTERNO



RING SPARY BARRIERA - PMC Reg. n. 19828. RING RTU BARRIERA - PMC Reg. n. 19825. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini.



7 Opinioni

Il sesto continente e il made in Italy

di Paolo Milani

Come cambia la spesa del consumatore

di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- ➔ Nasce il Consorzio Myplant&Garden
- ➔ GGP e Gianni Ferrari insieme per la produzione di Stiga Titan
- ➔ Compo vince il 1° premio Mediastar 2014
- ➔ Leroy Merlin compra Baumax Romania
- ➔ Grandi novità da Syngenta ai Flower Trials
- ➔ Karcher apre il suo sesto punto vendita
- ➔ Progress presenta il progetto educativo "piccoli pollici verde"
- ➔ Francia: stabile il bricolage nel 2013
- ➔ 12-16 novembre: torna Eima
- ➔ Consumi stabili nel 2013, grazie agli USA
- ➔ SUN: l'outdoor è di casa a Rimini
- ➔ 3-5 ottobre: va in scena Orticolario
- ➔ Cresce il turismo verde
- ➔ Betafence presenta l'Annual Report 2013
- ➔ La gamma di motori Briggs & Stratton a portata di click

28 Ambiente

30 Innovazione



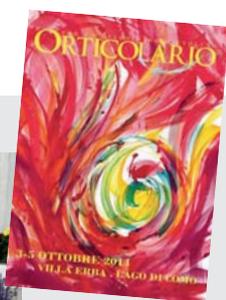
8 Cover story

Giardango lascia la sua prima "impronta"

Il 24 aprile a Carimate è stato inaugurato il garden center Giardango, caratterizzato da un concept molto innovativo e da alcuni tratti distintivi, come l'autosufficienza energetica o la presenza di una voliera di 180 mq in cui i clienti possono entrare in contatto con volatili rari.



13



28



30



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natacchia 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), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

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
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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



Tools

- 32 MADE4DIY/MADE4DIY: Il network per promuovere la cultura del DIY**
di Marco Ugliano
- 36 A&G Floroortoagricola/Anna Asseretto floricoltrice dell'anno**
di Paolo Milani
- 38 e-commerce/Cosimo Pagano rafforza la presenza sul web**
a cura della redazione
- 42 Agrofarmaci hobby/Chi difende la difesa?**
a cura della redazione

47 Trade mktg

- 48 consumatore/La relazione con i consumatori**
di Paolo Montagnini
- 52 Osservatorio social media/Garden center social club**
di Paolo Milani
- 54 visual marketing/Allestimenti di tendenza**
a cura di Dettagli

Retail

- 58 Brico IO/Il nuovo corso di Brico IO**
di Carlo Sangalli
- 62 Ottimax/Ottimax, nasce un nuovo leader**
di Carlo Sangalli
- 64 Osservatorio Non Food/Ancora un segno negativo per il non food nel 2013**
a cura di Maurizio Tollis
- 68 McSinerge/Caratteristiche del garden europeo in pillole**
di Sandro Rottin
- 72 Nuove aperture**
a cura della redazione

Category

- 74 Newline**
- 75 Bigline Parrot/Flower Power: l'assistente personale per la cura delle piante**
- 77 Bigline Bonfante/Tutto l'universo Bonfante**
- 78 Bigline Vivai Capitanio/Il motore verde parte dalla Puglia**



inserzionisti

AL.FE.
BAMA
BETAFENCE
BIACCHI ETTORE
CAMAFLOR
CIFO
COMPO
EIMA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
GARDENLINE
GESAL
GIEFFE
L'ORTOLANO
MITEC
MONGE
MYPLANT
NICOLI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PALAZZETTI
PALLETWAYS
PARROT
PIRCHER
PLASTEC
PROMOGIARDINAGGIO
RABENSTEINER
SEMENTI DOTTO
SODIFER
STA-FOR
VEBI
VIGLIETTA
VIVAI CAPITANIO
VEBI
VERDEMAX
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



Felici di essere coccolati...



www.monge.it

Interzoo 2014
29 Maggio - 1 Giugno - Norimberga
Hall 7A - Stand 7A-327

Monge Natural Superpremium Quality

è l'alimentazione completa, sana e bilanciata pensata per cani e gatti che desiderano solo il meglio.

Crocchette studiate in base alla razza ed agli stili di vita dell'animale.

Ricette naturali senza coloranti e conservanti con un **appetibilità straordinaria.**

E come sempre prodotti garantiti Cruelty Free.

MONGE
1963
2013
50

MONGE

Il Cibo Naturale per Cani e Gatti





GREEN
SALONE DEL GIARDINAGGIO

Bologna 12-16 novembre 2014

Eima Green: un successo annunciato

EIMA GREEN, presenta un salone sempre più ricco di novità, che si rivolge non soltanto al target dei professionisti ma anche agli appassionati e hobbisti. Con tutte le tecnologie meccaniche e le attrezzature per il giardinaggio, la manutenzione dei parchi, l'impiantistica sportiva, l'architettura dei giardini, e tutto ciò che attiene alla cura del verde, alla salute e alla qualità della vita.



DUEMILAQUATTORDICI

**ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DI MACCHINE
PER L'AGRICOLTURA E IL GIARDINAGGIO**

www.eima.it



**FEDER
UNACOMA**
SURL

FederUnacoma Surl - Italia - 00159 Roma - Via Venafrò, 5 - Tel. (+39) 06.432.981 - Fax (+39) 06.4076.370
federunacoma@federunacoma.it - www.federunacoma.it
Organizzata dalla FederUnacoma surl con la collaborazione di BolognaFiere Spa



di Paolo Milani

Il sesto continente e il made in Italy



In Italia abbiamo il tasso più alto di penetrazione degli *smartphone*, ma le nostre imprese sono in ritardo nell'uso della tecnologia informatica.

I dati **Eurisko** del 2013 ci dicono che solo il 34% delle piccole-medie imprese italiane hanno un proprio sito internet e solo il 13%

lo utilizza per fare e-commerce. Un vero guaio per chi dovrebbe promuovere l'eccellenza dell'artigianato *made in Italy* in tutto il mondo. Anche perché i dati di **Google** ci dicono che il prodotto italiano è sempre più "ricercato": nel 2013 le ricerche legate ai prodotti *made in Italy* sono aumentate del 12% rispetto al 2012, con la *moda* come categoria più cercata, seguita dal *turismo* e dall'*agroalimentare*.

La buona notizia viene ancora da Google, che ha individuato nell'ampio tessuto manifatturiero italiano le caratteristiche ideali per lo sviluppo del web.

In occasione di una visita a Roma il 9 ottobre scorso, **Eric Schmidt**, il presidente esecutivo di **Google**, ha annunciato una serie di iniziative per promuovere il *made in Italy* delle piccole e medie imprese, tra cui una piattaforma web dedicata esclusivamente alle eccellenze italiane.

Internet ha stravolto le dinamiche commerciali di molti mercati: basti pensare alle assicurazioni o alle banche (in Italia **Intesa** sta sperimentando gli orari più lunghi, ma negli

Usa alcune filiali di **Wells Fargo** sono aperte 24 ore). Ma ha anche reso più semplice l'affermazione delle "buone idee", influenzando in modo positivo sul cambiamento.

L'*era digitale* offre la possibilità di dialogare con maggiore facilità con il mercato globale ed è una sfida che un tessuto produttivo come il *made in Italy* non dovrebbe lasciarsi scappare, per rafforzare la conoscenza del prodotto italiano e proiettare a livello internazionale la manifattura di qualità. Purtroppo molte imprese non sono ancora riuscite, prima di tutto, a superare la frontiera psicologica che divide il "*business locale*" dal "*business senza frontiere*" offerto dal web. Gli esperti internazionali lo chiamano "*il sesto continente*", perché ormai ha più consumatori di qualsiasi altro paese del mondo.

Un mondo che il *made in Italy* non potrà non prendere in considerazione.

PS: tra le tante startup sul web, consiglio un giro su www.cambiomerci.com. È un sito dove le imprese barattano prodotti e servizi senza passaggi di denaro: oggi è un circuito di 450 imprese e lo scorso luglio è stato scelto dall'*Università di Liverpool* per uno studio sulla moneta complementare.

di Paolo Montagnini

Come cambia la spesa del consumatore



Visite più frequenti ma articoli meno costosi. Cosa deve fare il garden dibattuto fra la paura del prezzo alto e la necessità di avere un margine adeguato.

Secondo una ricerca del Cermes, il consumatore italiano, nel comparto alimentare ha adottato, negli ultimi tre anni, una importante revisione della propria

spesa (spending review). La quota più rilevante riguarda proprio una forte riduzione degli acquisti in volume, che significa meno articoli nel carrello. Per curiosità abbiamo svolto, su un panel di punti vendita del garden, analoga ricerca ed emerge un dato leggermente differente. Si tratta indubbiamente di una ricerca meno strutturata, meno significativa a livello nazionale, che non spiega il fenomeno all'interno del canale garden, ma fornisce qualche indicazione e in ogni caso misura come è cambiato il comportamento di spesa all'interno del panel di punti vendita esaminati.

Il carrello contiene lo stesso numero di referenze, anzi spesso il numero totale di pezzi è in aumento, ma diminuisce il numero medio di articoli per singolo scontrino, la compensazione a volume delle vendite nasce dall'aumento del numero di visite. Il consumatore ha forse più tempo, spende meno per singola visita ma ha più mobilità e visita più spesso l'area di vendita.

Questo comportamento premia i punti vendita di prossimità e più fruibili. Relativamente al prezzo la situazione registra la

sostituzione dei marchi normalmente scelti con un mix più conveniente: le linee premium perdono terreno in favore di linee con prodotti ugualmente efficaci e succedanei, ma con un costo inferiore. La perdita di valore è stata mediamente superiore al 10%, rilevante. Più difficile misurare invece l'apprezzamento dell'intensità promozionale e verificare come e se è aumentata la pressione promozionale nel carrello. Questo tipo di indagine richiede di norma un aggiornamento del sw che credo sarà indispensabile fra qualche tempo. La diffusione delle marche private è così poco significativa che non è stata presa in esame. Vorrei rilevare che nei punti vendita dove la scala dei prezzi è meno ampia (differenza per uno stesso prodotto fra il prezzo più basso ed il più alto) il consumatore ha comunque acquistato un prodotto mediamente più costoso.

Sotto il profilo qualitativo mi sorge il dubbio che il consumatore, a fronte di un valore percepito corretto, non rinunci all'acquisto se manca la promo o un prezzo particolarmente conveniente. È una paura del punto vendita proporre un prezzo basso? Il confronto di prezzo è molto limitato, non si tratta di largo consumo e quindi salvaguardare il margine è l'azione su cui puntare perché pare che a prezzi più bassi non corrispondano incrementi delle vendite, così come prezzi adeguati e nello standard non producano rinunce all'acquisto. Il dubbio è che la svalorizzazione del carrello dipenda da politiche commerciali da rivedere.

Il rivestimento architettonico di due facciate di Giardango è avvolto da nastri di rete stirata, per rendere omaggio alla tradizione comasca nell'industria tessile.

Giardango lascia la sua prima "impronta"

Il nuovo garden center **Giardango**, inaugurato il 24 aprile a Carimate in provincia di Como, rappresenta qualcosa di nuovo per il panorama distributivo specializzato italiano. Frutto del lavoro di un *pool* di professionisti, **Giardango** ingloba una serie di novità concettuali e di *visual merchandising* davvero innovative: un tratto distintivo è sicuramente la presenza di una enorme voliera di 180 mq (è lunga più di dieci metri), popolata da uccelli rari e variopinti. Uno spazio naturalmente chiuso, ma nel quale i consumatori potranno accedere – a gruppi di 15 persone – per un incontro ravvicinato. Per saperne di più abbiamo incontrato il co-fondatore e presidente di **Giardango**, **Antonio Becherucci**.

“L'impronta della natura”

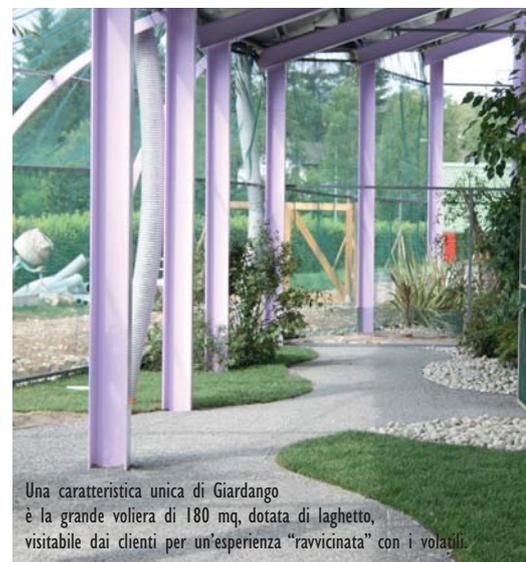
Greenline: Come nasce Giardango? Basta un colpo d'occhio per capire che ci sono competenze specialistiche...

Antonio Becherucci: Tutto ha origine da una serie di coincidenze fortuite e fortunate, come spesso avviene nella vita. Hai comunque avuto un buon intuito: alla base del progetto ci sono dei **grandi esperti di settore** che ne hanno intravisto le potenziali-

Il 24 aprile a Carimate è stato inaugurato il garden center Giardango, caratterizzato da un concept molto innovativo e da alcuni tratti distintivi, come l'autosufficienza energetica o la presenza di una voliera di 180 mq in cui i clienti possono entrare in contatto con volatili rari. Ce ne parla il suo presidente, Antonio Becherucci.

tà. Sono poi riusciti a coinvolgere altri attori con esperienze variegata e in un certo qual modo capaci di aggiungere a loro volta dei tasselli al quadro complessivo, rendendolo, oseremmo affermare, **abbastanza particolare rispetto all'esistente**.

Il *fil rouge*, o meglio il *fil vert*, che ha fin dagli inizi accomunato i soci fondatori è la passione per le piante, i fiori e gli animali, insieme alla forte ambizione di **creare un'ambientazione che, mantenendo intatta la natura di terra e la matrice fortemente agricola, fosse loro congeniale, con anche forte attenzione ai dettagli e al bello in senso generale**. Di fatto si è adeguata funzionalmente una serra di produzio-



Una caratteristica unica di Giardango è la grande voliera di 180 mq, dotata di laghetto, visitabile dai clienti per un'esperienza "ravvicinata" con i volatili.

ARRIVANO I PICCOLI AMICI DI GIARDANGO!



Giardango
Il Garden di Carimate

Da sabato
21 Giugno 2014
Giardango inaugura
lo zoo garden
e la voliera percorribile
con specie particolari
di volatili

Vieni a scoprirli
con le tante promozioni



Via Colombiolo, 1 - 22060 Carimate (CO) - T. +39 031 789 128 - www.giardango.it



ne piante in idrocoltura, adottando delle soluzioni architettoniche, tra cui quella più appariscente il rivestimento di due facciate con nastri di rete stirata, a rievocare la tradizione comasca dei tessuti, e così facendo si è **riqualificata un'area di importanza chiave per la comunità locale** e non solo perché su uno degli assi di accesso alla bella cittadina di Carimate.

Greenline: La struttura di Giardango ospita una enorme voliera che sicuramente rappresenta un tratto distintivo di questo cen-

tro giardinaggio. Come è nata questa idea?

Antonio Becherucci: La voliera di Giardango era sin dall'inizio **uno dei pilastri del progetto**. Giardango doveva lasciare un'impronta della natura a tutto tondo (come vuole esprimere anche il suo logo), per cui non poteva non **offrire un contatto stretto con gli animali, di cui una buona parte non è in vendita**.

La voliera si estende su una superficie di circa 180 mq ed è accessibile attraverso una bussola d'ingresso a doppia apertura, in modo da permet-

Per meglio raggiungere la fascia di clientela composta dalle mamme con bambini, l'immagine è stata affidata a César, famoso illustratore per l'infanzia e fumettista.

tere l'incontro ravvicinato con i suoi ospiti, tra cui diverse specie di volatili singolari. La sua realizzazione è stata possibile con la collaborazione di ornitologi e allevatori appassionati, che ci hanno aiutato nella scelta dell'habitat, comprendente anche un laghetto a forma di fagiolo (altro richiamo al logo), nonché delle specie, che dovevano convivere bene tra loro e godere di ottima salute nelle specifiche condizioni climatiche. **L'accesso è libero: basta che non si eccedano le 15 persone per volta e che la visita avvenga all'insegna del massimo rispetto per gli uccelli presenti.**

Greenline: Passeggiando nel punto vendita ho avuto la sensazione di un negozio che lascia "respirare" il cliente: forse questo è dovuto all'assenza di alti scaffali (talvolta oppressivi) e dall'ampiezza dei vostri corridoi, che lasciano spaziare la vista verso un orizzonte più lontano. Possiamo parlare del visual di Giardango?

Antonio Becherucci: Ci fa piacere tu abbia respirato un'atmosfera ariosa e piena di luce. Speriamo anche che tu abbia notato un personale molto sorridente! **Giardango** esiste per via della serra che lo ospita e che il progetto doveva esaltare, mantenendo intatte le sue caratteristiche più peculiari. Da noi ciò che conta è che il visitatore si senta subito bene, in armonia con l'ambiente e con la natura che lo avvolge.

Si sono voluti eliminare fin da subito "bombardamenti" di tipo commerciale, sovraccollamenti di merce in vendita e forzature di qualsiasi genere. Proprio come tu affermi, la vista doveva poter spaziare ed essere allietata da colori, geometrie e immagini gradevoli, per soffermarsi quasi con naturalezza e senza distrazioni su quanto di maggiore interesse personale. Avrai anche notato che abbiamo lasciato libero il percorso del visitatore, limitandoci soltanto a sottolineare la strada maestra con delle orme calpestabili raffiguranti il nostro logo. Abbiamo, infine, dedicato un'area intera, che in parte si estende all'esterno, alla lettura, al gioco e al



cover story

relax, denominandola giusto appunto "lo svago".

Il visual, dal canto suo, **doveva alleggerire i messaggi trasmessi**, rivolgendosi specificamente ad un pubblico di mamme e bambini. Per raggiungerli, abbiamo giocato sui colori a noi più cari, il verde e il viola, sempre in forme molto tenui e su illustrazioni tipo cartoni animati che puntualizzano le aree, a creare una specie di contesto complessivo in cui si muove **Giardango**, già personificato con una simpatica mascotte. Ne siamo fieri perché nel progetto siamo riusciti a coinvolgere **Cesare Lo Monaco**, in arte **César**, il famoso illustratore per l'infanzia e fumettista, a cui dobbiamo tutte le nostre immagini e la loro particolarissima espressività.

Un'impronta ecosostenibile

Greenline: Non ho potuto non notare il laghetto e l'impianto per la produzione di energia: qual è il vostro approccio alla sostenibilità?

Antonio Becherucci: Il tema della

sostenibilità energetica è stato portato agli estremi, da quelle che erano fin dall'inizio delle ottime premesse. **Giardango sta di fatto diventando del tutto autosufficiente dal punto di vista energetico: un vero e proprio esempio di progetto green ecosostenibile.** Riscaldiamo la serra in inverno, e fors'anche in futuro la raffredderemo in estate, per mezzo di **acqua calda generata come prodotto di scarto dalla centrale di cogenerazione alimentata da fonti energetiche rinnovabili**, che fu installata sul terreno circostante alla serra ancor prima della nascita di **Giardango**. L'irrigazione è garantita dalla presenza di un lago artificiale molto capiente, in cui viene **raccolta tutta l'acqua piovana** proveniente dal tetto della serra. L'illuminazione sia interna che esterna è **interamente a LED** e a breve sarà alimentata da un **impianto fotovoltaico** da circa 16 kW da piazzare sul tetto della voliera.

Greenline: Avete introdotto un ampio reparto pet. Come mai questa scelta?



Il logo rappresenta un'impronta, composta da un fagiolo e da quattro foglie: un connubio tra flora e fauna che ben esprime la vocazione di Giardango.

Antonio Becherucci: Se **Giardango** doveva lasciare una forte *impronta della natura*, di nuovo, come simboleggiato dal logo, non poteva esimersi dal dedicare un'area speciale e ben fornita ai "piccoli amici". E così che abbiamo introdotto pesci, qualche rettile, roditori e piccoli uccelli, a cui poi si aggiungono le specie di volatili non in vendita nella voliera e **presto altri animali ancora in aree esterne in allestimento.**

Inutile negare che ci si attenda un buon fatturato dal reparto pet, capace anche di limitare i picchi stagionali, come avviene per qualsiasi altro garden center.

Greenline: Vi siete posti degli obiettivi?

Antonio Becherucci: **Giardango** deve essere coinvolgente, offrire serenità e proporre molte sorprese negli anni a venire.

➔ www.giardango.it

GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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

Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali, totalmente in alluminio 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

NOVITÀ

LA MIGLIORE DIFESA PER LE TUE PIANTE? È NATURALE. PROPOLI CIFO.



Arriva Propoli Cifo.
Stop a malattie e insetti.
Via libera a nuovi successi.

Propoli Cifo bio-attivatore delle difese delle piante.
Efficace scudo 100% naturale contro malattie e insetti.
Ecologico e senza residui.

1 bustina da 5 ml = 1 spruzzatore da 500 ml.

Ordinalo subito. Nuovi affari ti aspettano.



cifo
dal 1965

Nata per il verde

www.cifo.it

...Verdelook

Decorazione
Arredo esterno
Fai da te
Utensili
Oggettistica
Giardinaggio
Floricoltura
Orticoltura

...

È tempo di mettere a riparo le nostre piante in modo che possano preservarsi durante la stagione invernale.

Verdelook propone una vasta gamma di serre, teli e cappucci per proteggere le piante in vaso su terrazze e balconi o in giardino. Le serre Verdelook sono realizzate in metallo verniciato antiruggine con teli in PVC, TNT o PE retinato. La gamma comprende inoltre i teli di ricambio per tutte le tipologie di serra dalle più grandi "a casetta" o a "tunnel" fino alle piccole da balcone a 2, 3 e 4 ripiani. Facilissime da assemblare, sono una soluzione pratica e durevole per salvaguardare fiori, piante ed erbe.



Verdelook
GARDENING HOME SHOP

Biacchi Ettore srl

via Ca' de Bruni, 1 - Loc. Roncadello - 26041 - Casalmaggiore (Cr) - Italy

tel. +39 0375 59136 - fax +39 0375 59407

www.verdelook.it



Nasce il Consorzio Myplant & Garden

Lo scorso 4 luglio è stata ufficializzata la nascita del **Consorzio Myplant & Garden**, che esprimerà il comitato promotore della nuova manifestazione dedicata al florovivaiismo **Myplant**, che si terrà il 25-27 febbraio presso **Fiera Milano** nel nuovo polo di Rho. Il Consorzio, oltre a indirizzare gli orientamenti della nuova Mostra, sarà anche proprietario del *brand*.

I fondatori del **Consorzio Myplant & Garden** sono sette (**Floricoltura Pisapia, Florpagano, Florsistemi, Nicoli, Organizzazione Orlandelli, Vigo Gerolamo e Vivai D'Adda**) ma l'iscrizione è aperta a tutte le imprese che vogliono concorrere al successo di **Myplant**.

La presidenza è stata affidata a **Gianpietro D'Adda**: "mi rende molto orgoglioso - ha spiegato in una lettera aperta - ma soprattutto ancor più coinvolto e motivato verso il raggiungimento di importanti obiettivi internazionali. Siamo convinti che per dare una svolta radicale debbano impegnarsi tutti in prima persona e fare in modo che la floricoltura italiana possa tornare a essere rappresentata in modi senz'altro migliori di oggi. Moltissime aziende hanno compreso lo spirito di que-



sta iniziativa e la volontà di agire nell'interesse di tutta la filiera del comparto. L'adesione alla fiera sta coinvolgendo sempre più imprese, giorno dopo giorno: molti colleghi si sono informati e hanno dato fiducia a questa nuova iniziativa. Chiedo pertanto a tutte le altre aziende che non lo avessero ancora fatto di aggregarsi a loro volta per dar vita, tutti insieme, a questo cambiamento radicale del panorama fieristico del settore. Se il cambiamento è inevitabile, questa è la migliore occasione per rendersi protagonisti del mutamento, dando una scossa decisa al panorama fieristico del comparto e avvicinare, con questa nuova fiera, gestita e realizzata con metodi davvero innovativi, nuovi mercati e nuovi modi di proporci".

➔ www.myplantgarden.com



GGP E GIANNI FERRARI INSIEME PER LA PRODUZIONE DI STIGA TITAN

Nel mondo della motocoltura è stata siglata un'alleanza strategica tra **GGP** e **Gianni Ferrari**, che prevede la collaborazione per la produzione della gamma di macchine professionali **GGP** distribuite con il marchio **Stiga Titan**. L'accordo prevede che le macchine **Stiga Titan** verranno assemblate a **Gonzaiga (Mantova)**, nello stabilimento di **Officine Bieffebe**, società controllante di **Gianni Ferrari**. Lo stesso impianto che già oggi produce una parte della gamma dei tosaerba professionali **Gianni Ferrari**.

Franco Novello, senior vice president integrated operations di **GGP**, esprime la sua soddisfazione per "una collaborazione strategica nell'area della produzione, che potenzialmente potrà sfociare in una collaborazione tecnica, volta a sviluppare ulteriormente le gamme di prodotti attuali e futuri".

I vantaggi e le future prospettive della collaborazione sono confermate da **Claudio Ferrari**, presidente di **Gianni Ferrari**: "Siamo orgogliosi di fornire la nostra esperienza e le nostre competenze specifiche per produrre il **Titan**, uno dei modelli di punta di **Stiga**, il marchio premium di **GGP**".

➔ www.ggp-group.com

➔ www.gianniferrari.com



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

Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com

>> in primo piano

Compo vince il 1° premio Mediastar 2014

L'evento organizzato da **Compo Italia** per il rilancio del marchio **Gesal**, tenutosi lo scorso settembre a Rimini e dedicato ai migliori rivenditori specializzati italiani, è stato qualcosa di davvero particolare e infatti lo abbiamo segnalato su *Greenline*.

La "particolarità" dell'evento ideato da **Mms Eventi** è stata riconosciuta in modo ufficiale, con il 1° premio Mediastar 2014 come miglior corporate event tra 84 lavori presentati.

Anche il cortometraggio "Anche tu nel cretaceo?", sviluppato appositamente per l'evento e che prevedeva dialoghi tra gli attori sullo schermo e gli attori in sala, è stato premiato come miglior audio-video.



➔ www.compo-hobby.it



Guarda il video dell'evento premiato di Compo Italia!

LERROY MERLIN COMPRA BAUMAX ROMANIA

Dopo l'annuncio dell'addio di **Obi** non si fermano le novità sul mercato rumeno. In una conferenza stampa appositamente convocata, il colosso austriaco **Baumax** ha annunciato di aver venduto i suoi 15 punti vendita al gruppo **Adeo**.

Baumax occupava complessivamente 1.100 persone in Romania, e nel 2012 aveva sviluppato un fatturato di 123 milioni di euro.

I negozi passeranno sotto il marchio **Leroy Merlin**, già presente sul territorio con un negozio nella capitale Bucarest, che con questa acquisizione aumenta la sua importanza in un mercato interessante, ma evidentemente difficile. In Romania il leader di mercato è la rumena **Dedeman**, con un fatturato di 600 milioni di euro.

➔ www.groupe-adeo.com



il meglio per qualità, durata e confort!



NUOVA LINEA VERDEMAX® SEGHETTI PROFESSIONALI:

- Lama (fissa o pieghevole) in acciaio di alta qualità con cromatura anti-ruggine
- Taglio veloce da usare anche su rami di grandi dimensioni
- Lavorazione della dentatura con sistema giapponese
- Manico ergonomico, impugnatura in materiale plastico soft antiscivolo
- Completi di fodero/supporto appendi cintura



VERDEMAX®

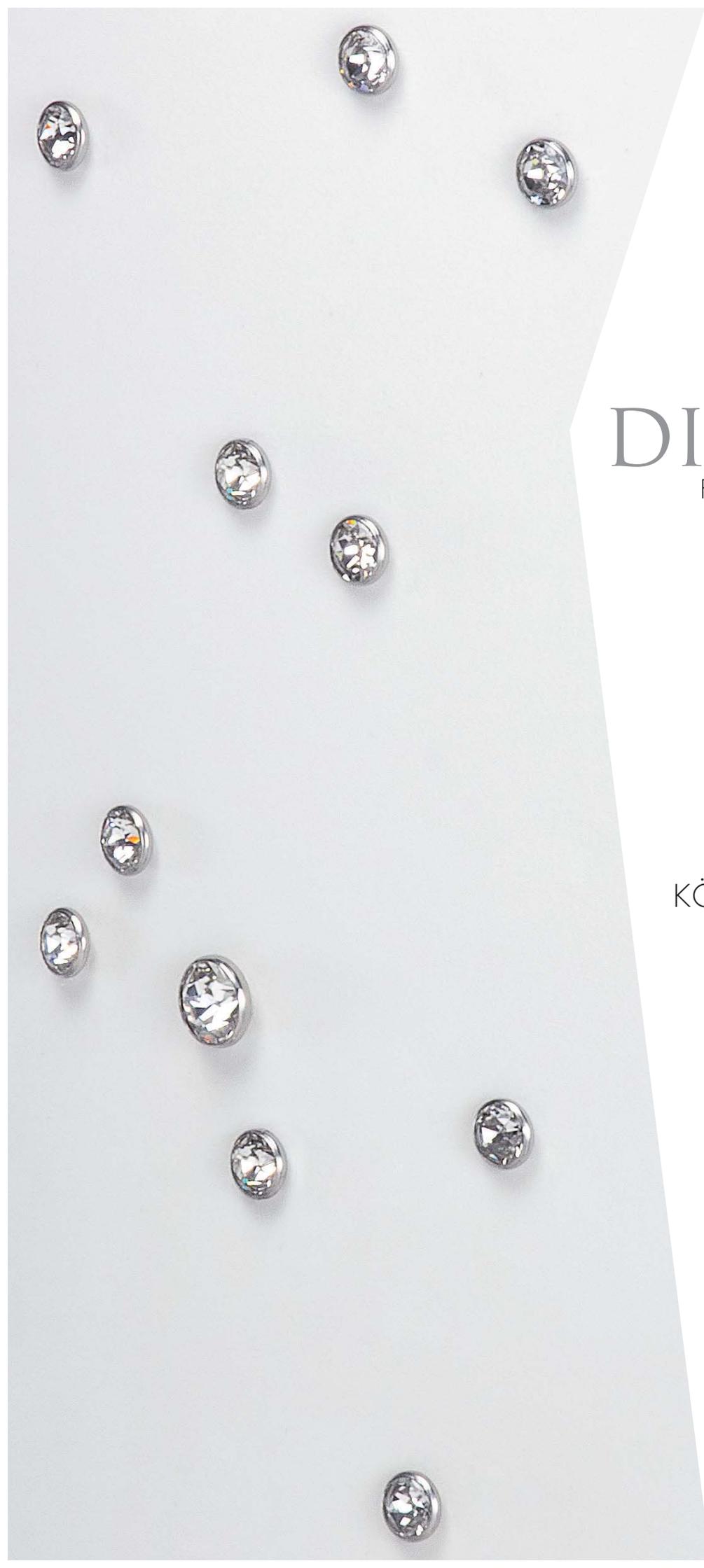
seguiaci su



WWW.VERDEMAX.IT

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

folettiperillegno



DIAMOND
FOR CRYSTAL LOVERS

ON SHOW AT

SPOGA-GAFA 2014
31/8 - 02/9
KÖLNMESSE - KÖLN (D)

HALL 10.1
G 048 - H 049

NICOLI s.r.l.

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

info@nicoli.com
www.nicoli.com

Grandi novità da Syngenta ai FlowerTrials

Lo scorso 13 giugno si è conclusa l'edizione 2014 dei **FlowerTrials**, la fiera europea dedicata alla floricoltura e alla ricerca genetica in campo floricolo.



Come ogni anno, la manifestazione si è svolta in diverse regioni tra i Paesi Bassi e la Germania e ha visto la partecipazione di 42 aziende produttrici di piante fiorite da seme e da talea.

Tra queste anche **Syngenta FloriPro Services**, che nel corso della quattro giorni ha aperto le proprie porte ad un vasto numero di visitatori, presentando le varietà di Petunia Twirl Blue e Twirl Purple, presentate nelle nuance che spaziano dal bianco con bordo blu al bianco con bordo porpora brillante. Caratteristica comune ad entrambe le novità sono la fioritura precoce e la tolleranza elevata alle condizioni climatiche. Tra le annuali da talea, le serie Dahlia Grandalia in sette colori di grande impatto e le due nuove tonalità di Pelargonium Calliope e Caliente. Con uno spazio dedicato alle sue varietà, FloriPro Services ha presentato inoltre la nuova "veste" della Gazania Big Kiss e della celebre e pluripremiata Verbena Lanai Twister. L'unicità della Twister è legata alla combinazione dei colori dei fiori centrali, che offrono un particolare contrasto cromatico con le tonalità dei fiori laterali.

➔ www.flowertrials.nl

➔ www.syngenta.it



Kärcher apre il suo sesto punto vendita

Il 9 luglio **Kärcher** ha inaugurato il suo sesto punto vendita *monobrand* a Padova (nella foto lo staff), segnando un tasso di crescita davvero interessante, se consideriamo che il primo *store* di Rho è stato inaugurato il 18 ottobre scorso.

Il progetto di aprire dei punti vendita *monobrand* è internazionale ed è già stato sviluppato da **Kärcher** all'estero. In Italia opera con due format differenti: i **Kärcher Center** di grandi superfici (attivi a Bolzano, Rho e Padova) e i **Kärcher Store** dedicati ai negozi di prossimità (Azzate, Genova Bolzaneto e Milazzo).

Il negozio *monomarca* (stile *Apple Store*) è una vera novità per il mercato del bricolaggio italiano e ha l'obiettivo di fornire al consumatore finale (privato o professionista) un servizio di assistenza altamente qualificato sulle macchine e le soluzioni per il *cleaning* di **Kärcher**.

➔ www.kaercher.it



La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

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



Creatività e design in giardino



Zenturo®
Un concetto unico ed originale di Recinzione

Pannello multifunzionale. Personalizzabile esteticamente. Adattabile ad ogni contesto.

Scopri Zenturo® su www.betafence.it

ALL

INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

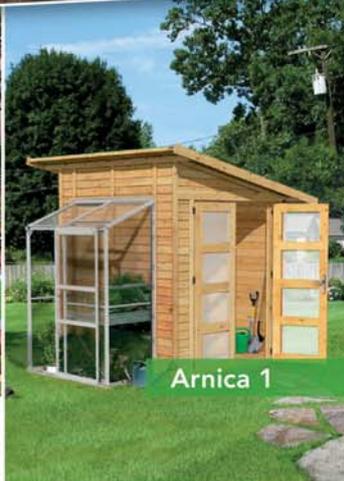
SISTEMI ESPOSITIVI



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



Modulo TRAIN



Arnica 1



Casetta addossata

JUNGLE GYM CASSETTE

- pronta consegna
- legno di pino o abete
- soluzioni espositive

Pircher Oberland
39034 Dobbiaco (BZ)

Distribuzione
Pircher Oberland - Filiale Rolo
Centro Logistico
Tel. +39 0522 664 444



www.pircher.eu

>> in primo piano

PROGRESS PRESENTA IL PROGETTO EDUCATIVO "PICCOLI POLLICIVERDI"

Dall'4 al 7 giugno ad Avellino e dal 2 al 4 luglio a Caserta, **Progress** (catena di punti vendita del gruppo **Capaldo**) ha presentato il progetto **Piccoli pollici verdi**: un laboratorio dedicato alle scuole primarie e ai bambini, per contribuire a trasmettere alle nuove generazioni i saperi legati alla cura del verde e alla salvaguardia della natura. Il laboratorio dei **Piccoli pollici verdi** è strutturato in una prima parte sensoriale alla scoperta di profumi, colori e consistenze delle piante del territorio in cui vivono e una seconda parte pratica, nel corso della quale i **Piccoli pollici verdi**, dotati di simpatici grembiuli realizzati per l'occasione, vengono coinvolti dagli insegnanti nel trapianto di giovani piantine. L'insegnamento per i bimbi non termina con la lezione. Dovranno prendersi cura della piantina da loro trapiantata sino a poterne apprezzare i frutti.

➔ www.ilmondodiprogress.it

Francia: stabile il bricolage nel 2013

Il mercato francese del fai da te è rimasto sostanzialmente stabile nel 2013. Il volume totale di 24,48 miliardi di euro è stato dello 0,1% inferiore al valore del 2012 (24,5 miliardi); quando le vendite erano cresciute del 1,9%. Se si aggiunge il tasso di inflazione del 0,8%, il mercato diy 2013 si è ridotto in termini reali dello 0,9%.

Leader di mercato è **Groupe Adeo**, che ha una quota del 28,74%, seguito dal gruppo britannico **Kingfisher** con il 25,52%.

Queste cifre sono state rese note dall'Associazione dei costruttori francesi **Unibal**.

➔ www.unibal.org

12-16 novembre: torna Eima

Dopo il brillante successo dell'edizione 2012, dal 12 al 16 novembre torna **Eima International**, la biennale della meccanizzazione agricola di Bologna. **Federunacoma** ha già annunciato il *sold out* degli spazi espositivi, pur con un incremento del 10% dell'area espositiva rispetto all'ultima edizione: 300.000 mq lordi e circa 150.000 mq dedicati agli stand di 1.800 espositori. Particolarmente interessante per il mondo del *gardening* la sezione **EimaGreen**, dedicata alla motocoltura e agli attrezzi per la cura del verde.

➔ www.eima.it





COMPO SANA®

La qualità che rende felici.



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

Per piante da appartamento e da balcone

Terricci di qualità COMPO SANA®

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

A base di torba del Nord Europa



Innumerevoli possibilità ed un unico risultato: una crescita rigogliosa!



Potete anche girare e rigirare i nostri prodotti, sotto ogni punto di vista. Forniamo in tutta Europa soluzioni perfette per una crescita rigogliosa. Su misura e assolutamente uniche. Dalla progettazione alla consegna chiavi in mano. E questo da oltre 30 anni.

www.rabensteiner.eu


Rabensteiner
LA SERRA

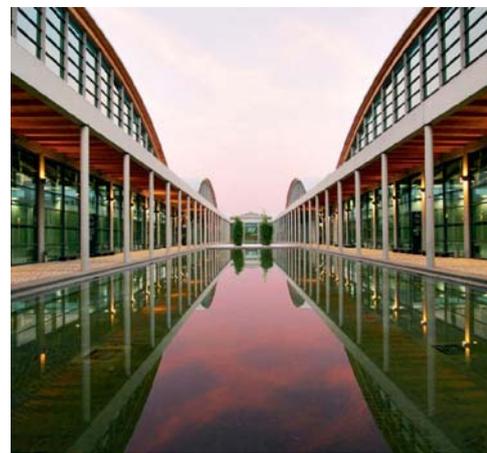
in primo piano

Consumi stabili nel 2013, grazie agli Usa

I consumi mondiali di brico-garden sono aumentati nel 2013 dell'0,5%. Una crescita trainata dagli Stati Uniti e dalla Cina (+8%), cioè i primi due più grandi mercati mondiali del diy, mentre in Europa i consumi sono diminuiti in quasi tutti i paesi. Quello statunitense è il primo mercato mondiale e sviluppa quasi il 25% delle vendite mondiali. Lo rivela la recente **Home and Garden Global** di **Euromonitor**.
➔ www.euromonitor.com

SUN: l'outdoor è di casa a Rimini

Dal 23 al 25 ottobre si svolgerà a Rimini la 32esima edizione di **SUN**, il Salone internazionale dell'outdoor, che quest'anno si terrà in contemporanea con la biennale **Tende&Tecnica**, dedicata alle coperture solari.



Confermato il format della manifestazione che mira a far dialogare tutto il mondo dell'*outdoor* attraverso le sue sezioni: **SUN mare** (arredi, attrezzature e servizi per gli stabilimenti balneari), **SUN Camping & Village Show** (campeggio), **SUN casa e giardino** (arredi da esterno e giardino), **Gio SUN** (gioco per esterno) e **SUN City** (arredo urbano). L'edizione 2013 ha accolto oltre 25.800 visitatori e occupato 60.000 mq espositivi: numeri che dovrebbero essere ancora più positivi quest'anno, grazie alla presenza di **Tende&Tecnica**.
➔ www.sungiosun.it



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



VIVAI CAPITANIO STEFANO

 **IL COLORE**
in giardino®



Un gruppo motivato per soddisfare le richieste dei nostri clienti.

Prodotti Italiani, Qualità Certificata
Innovazione e Servizi, Consegne rapide su tutto il territorio.



www.paganofiori.com
info@paganofiori.com



NATURA E CREATIVITÀ



www.camaflor.it
info@camaflor.it

Semplicemente professionali.
Proponiamo prodotti eleganti esclusivi e di tendenza.

Showroom Primavera Estate e Autunno Inverno e Natale operativi tutto l'anno.



in primo piano

Cresce il turismo verde

Il turismo verde, promosso negli anni dal **network www.ilparcopiubello.it**, sta appassionando sempre più il pubblico nazionale e internazionale: un vero boom di visite a parchi, giardini, oasi e riserve naturali che, secondo la Coldiretti, ha raggiunto quest'anno un record storico, con ben 12 miliardi di fatturato e presenze in costante aumento.

Il network dei Parchi più Belli d'Italia, che nella sua **guida online presenta oltre 1.000 gioielli**, ha selezionato anche quest'anno le **dieci eccellenze paesaggistiche nazionali**, tra le quali verranno scelti, entro l'autunno, i vincitori 2014 (categoria parchi pubblici e categoria parchi privati), con la novità quest'anno di una menzione speciale. Dieci luoghi di straordinaria bellezza che meritano una visita e che offrono un piacevolissimo diversivo per chi già si trova in vacanza nelle vicine località balneari o per chi vuole organizzare una gita o un weekend fuori porta in totale relax.

➔ www.ilparcopiubello.it

Betafence presenta l'Annual Report 2013

L'Annual Report di Betafence è un documento di presentazione dei dati finanziari, un messaggio di solidità, trasparenza e affidabilità. Positivi i risultati raggiunti, avendo saputo trasformare un periodo critico in un'occasione per cogliere nuove opportunità, oltre ad aver fronteggiato nel miglior modo i mercati emergenti come la Cina e la Turchia.



I principali indicatori di performance vedono un netto miglioramento soprattutto tra il 2012 e il 2013, periodo in cui è stato ottenuto un livello di redditività molto soddisfacente per tutti gli azionisti del Gruppo.

Nel 2013 l'EBITDA è cresciuto del 58%, passando da € 3.063.000 a € 4.864.000. Il Net Profit è cresciuto del 48%, passando da € 1.637.637 del 2012 a € 2.434.714 del 2013. Di particolare rilevanza è la capacità di Betafence Italia di generare un cash flow molto positivo e assolutamente al di sopra della media del settore. A fronte dell'andamento decisamente positivo, il management si dice timidamente ottimista sul futuro.

Molti e sinergici i fattori di successo di Betafence Italia: dalla competenza dei dirigenti e delle maestranze, allo spirito di iniziativa e la creatività della forza vendita, al valore della forza commerciale, al senso del rispetto e il coinvolgimento dei fornitori, e naturalmente l'utilizzo di materie prime di alta qualità.

➔ www.betafence.it



TRE ORTI BOTANICI LOMBARDI IN CONCORSO

Quest'anno la Rete degli Orti botanici della Lombardia partecipa con tre dei suoi luoghi culturali e naturalistici al concorso fotografico Wiki Loves Monuments, promosso da Wikimedia Italia, che nel 2013 ha coinvolto sei continenti e più di 50 Paesi nel mondo per l'arricchimento degli archivi fotografici liberi di Wikipedia. Aderiscono all'iniziativa per promuovere la conoscenza del loro patrimonio al grande pubblico l'Orto Botanico di Bergamo Lorenzo Rota, il Parco botanico di Villa Carlotta a Tremezzina (Co) e l'Orto botanico dell'Università di Pavia.

Dall'1 al 30 settembre sarà possibile recarsi in questi tre orti per scattare fotografie delle bellezze naturalistiche, collegarsi a www.wikilovesmonuments.it e caricare su Wikimedia Commons gli scatti realizzati per partecipare al concorso fotografico Wiki Loves Monuments, volto a raccogliere fotografie per corredare di immagini le pagine web dell'enciclopedia libera online più famosa al mondo.

Patrizia Berera, responsabile eventi della Rete degli Orti botanici della Lombardia, ha spiegato che il concorso è "per la nostra associazione un'occasione importante di divulgazione botanica e ambientale. Invitare il pubblico a scoprire e conoscere questi luoghi di conservazione della biodiversità è fondamentale, farlo attraverso l'incanto e la poesia di uno scatto fotografico è un'opportunità assolutamente unica. Gli Orti della Rete saranno fonte di ispirazione per fotografi dilettanti e non, che potranno confrontarsi con forme insolite, sagome, strutture, pigmenti e sfumature, cortecce, riflessi e paesaggi contribuendo così alla diffusione della conoscenza dell'affascinante mondo delle piante".

La premiazione del concorso avverrà nel mese di novembre; la giuria sarà presieduta da figure di spicco del mondo della cultura e della fotografia. Sono previsti premi per i primi dieci classificati e, per chi si aggiudica il podio, uno smartphone.

L'ort  di **bama**



KIT 3 FIORIERE

con sottovaso a riserva d'acqua, complete di carrello portante



Lo sapevi che esiste una soluzione per ogni problema?

Ci penso io

è il nuovo percorso didattico BAMA dedicato alle scuole primarie: creatività, divertimento e sfide a colpi di invenzioni per bambini e famiglie!

Segui le novità su www.bamacipensoio.it e su Facebook

La gamma motori di Briggs&Stratton a portata di click

Briggs & Stratton presenta, nel portale www.enginesmatter.eu, tutte le novità e i segreti della sua gamma motori e della filosofia aziendale. Il sito, lanciato ufficialmente un anno fa, ha registrato ottime prestazioni in termini di visualizzazioni di pagina e feedback da parte degli utenti. Tradotto in 8 lingue tra cui l'italiano, è pensato per offrire tutte le informazioni indispensabili sulla gamma motori Briggs & Stratton e avere un'elevata fruibilità per l'utente finale. Il suo design è stato perfezionato tramite l'analisi dei click e dei feedback del sito precedente, con l'obiettivo di proporre ai clienti la migliore soluzione in termini di informa-

zione, fruibilità e funzionalità. Dalla homepage del sito si può visualizzare direttamente l'intera gamma dei motori E-Series™ e cliccare sui singoli prodotti per accedere alle loro specifiche tecniche, caratteristiche e benefici, nonché brochure scaricabili. Anche la tecnologia Eco Plus e la politica ambientale Briggs & Stratton rivestono un ruolo centrale nel nuovo sito, essendo uno dei cardini della filosofia aziendale assieme alla riduzione delle emissioni inquinanti dei motori e dei processi produttivi. Su www.enginesmatter.eu sono inoltre presentate tutte le novità in termini di motori tra cui il Service Expert, il sistema di avviamento Ready



Start, la Garanzia S2 Starting, le tecnologie OHV e DOV, e molto altro ancora. Alcune delle nuove funzionalità più interessanti sono la ricerca del rivenditore più vicino tramite l'inserimento del proprio indirizzo, ed il collegamento diretto con contenuti media quali video tutorial su Youtube o la community di utenti su Facebook. Il mondo digitale si muove e muta ad altissima ve-

locità, con l'introduzione di nuovi supporti ogni paio di mesi. Per rimanere leader nelle tecnologie d'avanguardia, il nuovo sito www.enginesmatter.eu è stato creato con un "design sensibile" che gli permette di adattare in automatico le dimensioni della schermata e di muovere i vari contenuti in base al supporto che viene utilizzato per la lettura, che sia tablet o smartphone.

➔ www.briggsandstratton.com



Sappiamo prendere nel modo giusto anche la merce più pericolosa.



servizio consegnato o rimborsato Garantisito

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

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

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



Copyright Palletways Europe GmbH



Il Network espresso per merce palletizzata

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

www.palletways.com



lortolano®

IL SEME della QUALITÀ

VISITATECI AL FLORMART
10-12 SETTEMBRE 2014
PADIGLIONE 7 STAND D 101



**Sementi da Orto e Giardino
in varie tipologie e confezioni
per un mercato amatoriale di qualità**



www.lortolano.com



La nuova centrale elettrica galleggiante di Singapore

È un progetto innovativo e futuristico quello presentato dalla **Public Utilities Board** di Singapore, l'agenzia che gestisce la rete idrica del paese, per risolvere la costante richiesta di energia da parte della popolazione, in continua crescita. Si tratta di una centrale elettrica solare posizionata direttamente su uno dei 4 bacini d'acqua di Singapore; un nuovo metodo per produrre energia ecosostenibile, che consentirà di sfruttare le grandi distese d'acqua dell'arcipelago per generare energia pulita e rinnovabile. La capacità pro-



duzione dell'impianto galleggiante arriverà a 3,3 GWh all'anno, il necessario per coprire il consumo 750 famiglie. I pannelli solari verranno disposti su di una superficie di 3 ettari e la progettazione dell'impianto seguirà l'esempio del **Floating Power Plant** già realizzato in Giappone. Il Ministro per l'Ambiente e le Risorse Idriche ha spiegato l'importanza dell'energia sostenibile nel settore idrico di Singapore che, essendo una nazione insulare, ha una carenza specifica di risorse energetiche; questo impianto, oltre a risolvere in parte tali problemi, garantirà alla popolazione una bolletta decisamente inferiore agli anni precedenti.

L'ITALIA VINCE IL SOLAR DECATHLON 2014

RhOME for DenCity è il nome della casa vincitrice del Solar Decathlon, concorso riservato alle università e all'elaborazione di progetti sull'architettura sostenibile, la bioedilizia e le costruzioni intelligenti. Partecipando insieme ad altri 16 paesi, il gruppo di studenti di architettura dell'ateneo romano ha vinto l'edizione 2014 battendo importanti progetti come quello della Ecole Supérieure National d'Architecture di Nantes, della University of Technology di Delft e della Technical



University di Berlino. Numerose sono le innovazioni che hanno fatto del progetto italiano una promessa dell'architettura sostenibile: dalla tenda fotovoltaica all'interfaccia remota per il controllo dei sistemi, dagli isolanti naturali alla scelta di concentrare il cervello elettronico della struttura in un unico modulo trasportabile e veloce da montare. RhOME for DenCity rappresenta un vero gioiello architettonico-energetico dedicato ad una concezione di città sempre più orientata all'ecosostenibilità.



HELSINKI PUNTA ALL'ABOLIZIONE DEL TRASPORTO PRIVATO

L'amministrazione della capitale finlandese ha annunciato che entro il 2025 l'intera rete di trasporti per strada sarà basata su un nuovo sistema che mira a eliminare l'auto di proprietà. Helsinki mira infatti a creare, tramite il supporto delle tecnologie mobili, una complessa e funzionale rete di opzioni di "mobilità sharing" economiche a tal punto da diventare competitive con le auto di proprietà privata. Una volta calcolato il percorso verranno visualizzati tutti i mezzi che sono a disposizione: auto, autobus, biciclette e traghetti saranno parte di un'unica piattaforma capace di far convergere, tramite un unico pagamento, molti servizi come Citymapper, Hailo o Uber.



La risposta al servizio sembra già eccellente poiché rivolta a una generazione che già si muove in rete e ben consapevole dell'impronta ecologica del trasporto tradizionale con le auto. Helsinki riguardo a questo argomento ha già al suo attivo, attraverso l'Autorità Regionale dei Trasporti, il servizio Kutsuplus con minibus che raccolgono passeggeri organizzati in percorsi di viaggio simili e aggregati da una app su smartphone.



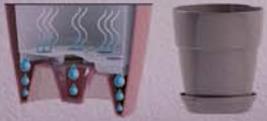
La collezione Saint Tropez
è disponibile in diversi
formati e in numerose colorazioni
per soddisfare tutti i gusti
e adattarsi perfettamente
a qualsiasi ambiente



COLLEZIONE
Saint-Tropez



Disponibili con rialzo
per ossigenare le radici e
funzione di riserva d'acqua.
Fondo perforato che
insieme al sottovaso
offre la possibilità di
utilizzarli come vasi
d'arredamento.



PLASTEC
Aplicazioni e soluzioni in plastica



il verde che non ti aspetti



Un incrocio fra la classica stufa a legna ed un braciere, costruito interamente in metallo, ha in dotazione anche due panchine per ricreare un piccolo salotto.

Tubi e raccordi dal tipico stile pop-industriale: questa è la serie Pretty Vases di FxBallery, un modo alternativo per esibire piccole piante o mazzi di fiori.



La decorazione da giardino Mermaid Lawn Sculpture rappresenta una enorme sirena di legno: l'erba sembrerà un grande mare nella quale la scultura si riposa.

Belanka unisce le caratteristiche di una seduta/sdraio outdoor con i vantaggi di un gazebo. Leggero ma robusto è anche molto facile da montare e trasportare.



Rainy Pot è un simpatico vaso da muro che, tramite un piccolo serbatoio a forma di nuvola, distribuisce l'acqua alle piante in modo graduale ed uniforme!

Ispirati ai vecchi soldatini di plastica ecco i Military Garden Gnome, la rivisitazione retrò-militare del tipico gnomo da giardino, completamente in resina.



In produzione su Quirky.com. Squish è un annaffiatoio dalle ridotte dimensioni che si "gonfia" solamente una volta riempito. Funzionale ed innovativo!

Questa casetta per uccelli è l'esatta replica in legno del meraviglioso faro della Chesapeake Bay nel Maryland (USA): grazie ad un palo centrale è specifica per i terreni sabbiosi.



Cactus design presenta un vaso dalla doppia identità: basta distruggere i bordi con un martello per svelare un'altra forma, completamente differente, al suo interno.

Un prodotto semplice ma funzionale: Due resistenti "maniche" realizzate in un materiale traspirante ed impermeabile, proteggeranno le braccia da qualsiasi tipo di fastidio durante la lavorazione in giardino.



BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



Il tuo fuoco
lo accendiamo noi



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

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

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

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

Il network per promuovere la cultura del **diy**

di Marco Ugliano

Michele Zucca, Presidente di MADE4DIY.



Michele Zucca è stato di recente nominato presidente di MADE4DIY, un consorzio che, nato lo scorso anno, ha già raddoppiato il numero dei soci e si propone di crescere sempre più nell'ottica di promuovere il diy in Italia.

Abbiamo raggiunto Zucca presso la sede di FAB, membro fondatore di MADE4DIY, e abbiamo stilato un bilancio del primo anno di vita del consorzio.

Promuovere il diy in Italia; condividere dati per l'acquisto di energia, trasporti, costi di assicurazione sul credito; favorire i rapporti con i buyer della gd. Sono questi alcuni degli obiettivi che promuove il consorzio MADE4DIY, un network di aziende nato lo scorso anno dall'unione di sei aziende appartenenti a categorie merceologiche complementari e non solo, e che oggi ha già raddoppiato il numero di soci. Il neo-presidente **Michele Zucca** ci ha spiegato quali sono i traguardi che vuole raggiungere il consorzio nel medio termine.

Greenline: Da poco avete festeggiato il primo anno di attività e tu personalmente hai ricevuto il testimone da Amedeo Scriattoli per la presidenza del consorzio: cosa si propone MADE4DIY per i prossimi mesi?

Michele Zucca: MADE4DIY è un consorzio verticale, dedicato al mercato del DIY, nato circa un anno fa dalla collaborazione tra sei aziende, alle quali oggi si stanno aggiungendo diversi altri nomi di spicco della produzione italiana.

Il consorzio si propone di fornire una serie di servizi puntuali legati alla condivisione di dati a livello di benchmark per l'acquisto di energia, trasporti, costi di assicurazione sul credito.

Personalmente sono onorato di essere stato eletto presidente dopo l'ottimo lavoro iniziale di Amedeo Scriattoli di Arcansas: il mio obiettivo è proseguire sulla strada da lui iniziata, per il bene del consorzio e di tutti i suoi associati.

Greenline: Già il nome, MADE4DIY, richiama alla produzione Made in Italy che fa la differenza...

Michele Zucca: Esatto, nel nome del consorzio è ben sottolineata la produzione. Noi rappresentiamo il Made in Italy che produce, ma che non ha la giusta visibilità e di cui non si parla abbastanza. È compito nostro far sentire la nostra voce, portare agli occhi di tutti gli esempi di eccellenza che abbondano nel nostro settore ma che solo pochi addetti ai lavori conoscono.

Greenline: Tutti gli associati lavorano sia in Italia sia all'estero: l'esperienza comune è la base per una crescita dell'intero consorzio?

Michele Zucca: L'idea è proprio

VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose sono
semplicemente
le migliori



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

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

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

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



I soci del consorzio allo stadio Santiago Bernabeu di Madrid in occasione del l'European Home Improvement Forum.

questa: crescere come gruppo facendo leva sulle singole esperienze. Il consorzio offre la condivisione di una rete di contatti presso tutta una serie di clienti che lavorano a livello europeo ed extraeuropeo, visto che il mercato attuale non ha più confini geografici o di moneta. La grande distribuzione specializzata nel fai da te è presente in Italia per lo più con insegne estere, fatte salve poche eccezioni, ed è evidente che si tratti di un sistema importato. Da qui la necessità di infondere la cultura del DIY nel nostro paese, che oggi ne ha davvero bisogno; sarà utile alla causa la partnership con Fediyma, la principale associazione a livello europeo di produttori di fai da te, da cui potranno nascere sicuramente risvolti positivi per il nostro consorzio e per tutto il movimento italiano.

Greenline: Si potrebbe banalmente pensare che chi entra a far parte del consorzio lo fa solo con l'obiettivo di avere una corsia preferenziale verso le insegne della gd...

Michele Zucca: Ciò sarebbe estremamente limitativo. E' evidente che far parte del consorzio dà dei vantaggi in termini di rapporti e relazioni con i buyer delle insegne, ma l'obiettivo primario dell'associato è far parte di una condivisione infor-

male e formale di contenuti che qualificano i singoli membri. Bisogna collegare i punti del sistema e mettere a disposizione del consorzio la propria competenza.

Greenline: Il consorzio è quindi un "luogo" dove far confluire esperienze e condividere know how?

Michele Zucca: Il consorzio nasce con l'idea di unire sinergie e competenze a vari livelli. Quindi è esattamente questo il nostro obiettivo: creare un "luogo d'incontro" dove condividere le singole esperienze e sviluppare opportunità di business, facendo al tempo stesso crescere il movimento del DIY in Italia.

Greenline: Durante il recente Forum del DIY svoltosi a giugno a Madrid si è parlato delle nuove tendenze in fatto di acquisti nel nostro comparto: internet e "mobile" si stanno ormai imponendo, anche se il nostro Paese non sembra ancora pronto a tale passaggio. Come vedi il futuro del nostro comparto?

Michele Zucca: Stiamo assistendo senza dubbio a un passaggio epocale, con nuovi canali distributivi e nuovi sistemi di vendita. Sarebbe però sbagliato pensare che tale trend possa andare ad annientare del tutto il "vecchio" negozio fisico, perchè sono convinto che una significativa fetta di mercato non com-

prerà mai in internet ma preferirà sempre recarsi presso la rivendita.

Greenline: Qual è il prossimo traguardo che si è prefissato il consorzio?

Michele Zucca: L'obiettivo è quello di allargare sempre più la nostra famiglia, provando a raggiungere il numero di 50 aziende nel giro di un anno e mezzo.

È chiaro che siamo ancora lontani dai numeri di altre associazioni straniere come, ad esempio, la francese UNIBAL, che conta più di 300 iscritti, ma siamo sulla strada giusta perchè c'è bisogno di un gruppo come il nostro nel mercato e le iniziative che stiamo studiando per promuoverlo non mancano.

Ripeto che fra i vari imprenditori presenti nel gruppo, ognuno ha la sua rete di contatti e di interessi specifici nel settore che portano una serie di input.

Stiamo unendo le forze in maniera intelligente e, potendo contare su aziende che provengono da realtà diverse, abbiamo a disposizione forze complementari che non si sovrappongono.

Il nostro è un sistema: se cresce, ne beneficiano tutti.

Greenline: Dal punto di vista pratico, cosa deve fare un'azienda per entrare a far parte della vostra rete?

Michele Zucca: Come detto, siamo disponibili a valutare nuovi potenziali associati, che dovranno inviare un'email all'indirizzo president@made4diy.it con allegata la visura camerale, affinché possiamo valutare la "portata" dell'azienda e capire con chi stiamo parlando. Stiamo inoltre procedendo con l'affiliazione con laboratori e studi di consulenza per l'erogazione di una serie di servizi a favore degli associati ed abbiamo già siglato accordi di affiliazione con enti di importanza nazionale quali il COSMOB.

Chi entra nel consorzio "vede" il mercato in diretta, è questa la nostra forza.

➔ www.made4diy.it

MADE4DIY

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



Per la prima volta va a una donna la “Targa Fabio Rizzi” di Flormart, che premia il miglior floricoltore dell’anno.

Anna Asseretto floricoltrice dell’**anno**

di Paolo Milani

Dal 1981 Flormart di Padova premia il **floricoltore dell’anno** con la **Targa Fabio Rizzi**, dedicato alla memoria di un giovane professionista prematuramente scomparso nel 1977. Un premio cui è stato aggiunto, nel 1997, il premio al **professionista dell’anno**. Giunto alla sua 33esima edizione è ormai un’istituzione per il settore e **quest’anno per la prima volta ha premiato come floricoltore dell’anno una donna** (anche se forse sarebbe meglio dire *floricoltrice*). **Anna Asseretto**, titolare di **A&G Floroortoagricola** di Sanremo, riporta così il titolo in Liguria, per la prima volta a Imperia. Oltre alla particolarità di genere, è interessante segnalare che il premio è andato a un produttore specializzato nelle cactacee e succulente. Fondata nel 1976 da **Stefano Asseretto** e **Margherita Garibaldi** (da cui l’acronimo **A&G**, che coincide anche con il nome delle figlie **Anna** e **Grazia**), **AG Sanremo** ha vissuto in questi 38 anni l’evoluzione del settore in Italia, passando dalle talee per garofano, quando la Liguria era un punto di riferimento per il fiore reciso (in quegli anni **AG Sanremo** propose per primo il mini garofano in vaso), a una produzione più specialistica,

quando la concorrenza internazionale ha compresso i margini di competitività delle “mezzeculture” italiane. Cinque anni fa la decisione di dedicarsi esclusivamente a cactacee e succulente, che hanno fatto parte dell’assortimento di **A&G Floroortoagricola** fin dagli anni Settanta. Con una gamma molto ampia nelle varietà e profonda, dalle piccole piantine di 3,5 cm di diametro a esemplari di tutte le forme e misure. L’ingresso in azienda di **Anna Asseretto** e di suo marito **Leopoldo Monari**, entrambi dottori agrari, ha permesso ad **AG Sanremo** di diventare in breve tempo un punto di riferimento per i centri giardinaggio. Anche perché i seminari che **Anna Asseretto** e **Leopoldo Monari** tengono nelle mostre e nei garden center, sono un’esperienza così appassionante da non lasciare indifferente nessun consumatore. Siamo riusciti a rubare qualche minuto ad **Anna Asseretto**, indaffarata tra la professione e il recente impegno politico come assessore di Sanremo alle attività produttive, alla floricoltura, ai beni ambientali e alle frazioni.



“Un premio a mio padre e al gruppo”

Greenline: A chi dedichi questo premio?

Anna Asseretto: Voglio dedicarlo *in primis* chiaramente a mio padre. Sinceramente, dagli anni Ottanta in avanti, aspettavo con curiosità il nome del *floricoltore dell’anno*, perché mi aspettavo lo dessero a lui. Oggi è un premio che non può essere riferito solo a me: c’è mia madre, mia sorella, mio marito **Leopoldo** e tutto il team aziendale. Un’azienda non è solo l’imprenditore che la fa: se non hai dietro dei buoni collaboratori non concludi niente. Ma sicuramente il ricordo va a mio padre.



Albo d'oro premio Fabio Rizzi il floricoltore dell'anno

1981	ODORICO ALTIERI
1982	ANDREAS PSENNER
1983	BATTISTA ZANCHI
1984	CESARE CALLEGATI
1985	PAOLO FRATTANI
1986	LUIGI RAFFO
1987	DANIELE BARBAZZA
1988	ALBERTO VITTORI
1989	WINFRIED BOCK
1990	MARIO MENIN
1991	GINO TROLESE
1992	GAVINO CADAU
1993	ANTONIO PAGANO
1994	CARLO SCARCHILLI
1995	CELSO PECORARI
1996	UMBERTO CATTANEO
1997	MAURIZIO BINDI
1998	ENZO TRAPANI
1999	SALVATORE COLONNA
2000	GIORDANO GILARDELLI
2001	MARIO CHIARA
2002	FRANCO LOCATELLI
2003	NATALE TORRE
2004	LUCIO PISAPIA
2005	MARIO MARGHERITI
2006	ANDREA LAZZERI
2007	LIDIANO ZELARI
2008	PAOLO ZACCHERA
2009	RINALDO DONATO
2010	VALTL RAFFEINER
2011	FILIPPO VIGO
2012	LUCA MAFFUCCI
2013	GILBERTO STANGHINI
2014	ANNA ASSERETTO

Nelle 33 edizioni, il premio al floricoltore dell'anno è andato 7 in Lombardia, 4 in Toscana e 3 in Liguria e Veneto. Tra le città spicca Bolzano con 3 premiati, seguita da 5 città con 2 premi (Bergamo, Brescia, Pistoia, Treviso e Udine).

Greenline: Sei la prima donna. Il florovivaismo è un lavoro da uomini?

Anna Asseretto: È un onore grandissimo rappresentare le donne in questo contesto. Il florovivaismo è un lavoro da uomini per la fatica fisica. Ma **A&G Floroortoagricola** non sono solo io: le decisioni si prendono insieme, con **Leopoldo Monari** che cura la produzione e tutti i collaboratori.

Greenline: Perché il mercato ti ha premiata? Quali sono i tratti distintivi della tua azienda?

Anna Asseretto: Forse per tanti motivi: siamo un'azienda storica e abbiamo sempre puntato sull'eccellenza e sulla qualità. E forse anche per il lavoro che sto facendo con **Leopoldo** per la promozione della cultura del nostro settore. Nei week end teniamo corsi e conferenze nei garden center o nelle manifestazioni di settore, come **Orticolario**, per diffondere la conoscenza di questo microcosmo vegetale.

Come vendere le piante grasse

Greenline: È un mercato solo per amatori e collezionisti, oppure la migliore conoscenza potrebbe portare maggiori vendite?

Anna Asseretto: Si potrebbero far appassionare più persone e di conseguenza vendere di più. Il problema di queste piante è che vengono vendute soprattutto nelle misure più piccole e non sempre le piante grasse, i cactus in particolare, dimostrano tutte le loro caratteristiche nelle misure piccole. Un cactus di misura media ha un aspetto completamente diverso da una prima misura. Il limite di queste piante è che vanno ricove-

rate in inverno, anche se con piccoli accorgimenti in tantissime zone d'Italia si possono anche lasciare all'esterno. Mi sembra ci sia interesse: quando facciamo i nostri corsi, vediamo le persone molto interessate, fanno tante domande, spesso si rendono conto degli errori che fanno involontariamente.

Greenline: Per esempio?

Anna Asseretto: Come diciamo sempre noi, le piante grasse è più facile che muoiano per eccesso di cure che per mancanza. L'errore più grosso e più frequente è quello di spruzzarle: non serve creare umidità superficiale per piante che vivono in climi aridi e molto asciutti.

Greenline: Bisognerebbe però dare continuità al vostro lavoro nel punto vendita...

Anna Asseretto: Quando "entriamo" in un garden center, la prima cosa che facciamo è verificare se c'è lo spazio per formare anche il personale del punto vendita. È un aspetto cui teniamo molto: il nostro è un approccio sporadico, una volta all'anno nel punto vendita, ma è importante che chi è a contatto con il pubblico sempre, tutti i giorni, abbia le conoscenze e la capacità per trasmettere questa passione.

Greenline: Puoi dare 2 consigli ai centri giardinaggio, per presentare al meglio le cactacee e le succulente nel punto vendita?

Anna Asseretto: Il primo consiglio è di non limitarsi alle misure più piccole, proprio perché queste piante manifestano le loro caratteristiche migliori nelle misure medie e grandi. Abbiamo notato che inserire nell'assortimento alcuni esemplari grandi,

traina l'acquisto delle piante piccole della stessa specie. Il secondo consiglio è sviluppare delle aree tematiche: per esempio le piante resistenti al buio, quelle resistenti al freddo, ecc. Per esempio la *Sansevieria*, che fa parte della famiglia delle *Liliaceae* e può entrare nel mondo delle piante grasse, ha un comparto di piante molto interessanti che possono stare in casa, non hanno bisogno di tanta luce, rilasciano ossigeno la notte... Ci sono tanti temi che si potrebbero sviluppare nel punto vendita per stimolare la curiosità: si conosce poco delle piante grasse in Italia e noi siamo a disposizione di chi vuole diffondere questa passione.

 www.agsanremo.it

Insieme per il web

Dal 1° settembre è online il nuovo sito e-commerce di Pagano Fiori e Camaflor. Una vera novità nel panorama del commercio online di verde vivo e articoli decor. Abbiamo intervistato i protagonisti.



Cosimo Pagano.



Lucrezia Pagano.

a cura della redazione

Dopo 10 anni di e-commerce, Pagano Fiori e Camaflor compiono un passo importante, unendo gli sforzi in un'unica piattaforma online in grado di soddisfare il cliente sia sul verde vivo sia sul decor. Il nuovo sito di vendita online congiunta rappresenta un punto di svolta, tutto basato sul servizio, sull'ampiezza dell'offerta e sull'attenzione alle esigenze dell'interlocutore.

Abbiamo intervistato **Cosimo Pagano** e **Lucrezia Pagano**, i fautori di questa nuova avventura.

Il nuovo volto del web

Greenline: Il traguardo 2014 è la nuova attività di e-commerce di Camaflor e Pagano Fiori. Come è nato questo progetto?

Cosimo Pagano: Il nostro è un gruppo che può offrire una differente offerta sia di verde vivo, grazie a **Pagano Fiori**, sia di varie tipologie di articoli attinenti il mondo garden e decorativo, grazie a **Camaflor**. In pratica il cliente può ricevere, con lo stesso ordine e nel breve tempo, l'assortimento delle due aziende. Questo ci ha spinto ad analizzare bene, e rendere più interessanti anche online, le nostre proposte commerciali. L'attenzione verso i clienti è la prerogativa che ci siamo posti: sono già passati 10 anni dal

primo progetto di vendita online del nostro gruppo e i risultati non sono mancati. Considerate le nuove esigenze dei consumatori, abbiamo voluto rendere questo servizio ancora più efficiente e in linea con le richieste dei nostri clienti. Abbiamo iniziato questo progetto verso la fine del 2013. Lo scorso febbraio, in occasione di **Florbusiness**, lo abbiamo presentato ai nostri clienti per avere un loro suggerimento e, dalle indicazioni ricevute, abbiamo rimodulato il nuovo progetto. Ora siamo in dirittura d'arrivo, saremo operativi da settembre, presidiando varie aree geografiche. Chi negli anni ha utilizzato i nostri prodotti e servizi, conosce il nostro modus operandi: la trasparenza e la massima serietà sono elementi indispensabili per l'acquisto online.

Greenline: Quanti articoli ci sono oggi nell'E-Shop e quanti ce ne saranno quando sarà a regime?

Cosimo Pagano: Il nostro assortimento è composto da diverse varietà di prodotti. Per quanto riguarda Camaflor, entreranno nello shop circa 9.000 referenze, invece per Pagano fiori saranno inserite le disponibilità del periodo, che ciclicamente verranno aggiornate.

Contiamo sin dalla partenza di andare a pieno regime per quanto riguar-

da sia Pagano Fiori sia Camaflor.

Greenline: Come possiamo riassumere l'offerta?

Cosimo Pagano: L'offerta di Pagano Fiori segue uno schema classico con raggruppamento per piante fiorite, piante verdi, piante mediterranee e da esterno, composizioni di piante, elencate nelle varie famiglie di appartenenza.

Per facilitare e rendere più intuitiva e immediata sia la ricerca del prodotto sia l'acquisto nello shop di **Camaflor**, abbiamo suddiviso gli articoli in circa 50 famiglie di appartenenza quali possono essere i vasi, fiori artificiali, candele, oggettistica di arredo etc.

Greenline: La vendita al pubblico via e-commerce presenta molte difficoltà, legate sia al prodotto vivo sia all'imballaggio. La vendita riservata agli operatori b2b mi sembra invece una soluzione molto intelligente, anche per il servizio che l'utente può ottenere. Come "funziona" l'acquisto con precisione?

Cosimo Pagano: Il cliente può decidere come meglio gestire il suo ordine: la nostra azienda ha da tempo studiato degli imballaggi particolari ma anche proposte innovative di strutture che sono utilizzate con successo per la vendita delle piante a pubblico servizio. La velocità delle consegne e un'offerta a 360 gradi di

IL CALORE HA *più gusto*

SE IL CLIMA DELLA CASA
NASCE IN CUCINA



Abbiamo in mente un'idea di calore domestico che coinvolge non solo il clima, ma la casa intera: nella vita, nelle emozioni, nel piacere di ritrovarsi. Una casa ospitale e sana, dove il benessere si sente e la cucina è il centro della quotidianità. Per questo abbiamo realizzato **Bella**: una cucina a pellet, per riscoprire i sapori di una volta, e insieme una caldaia tecnologicamente avanzata per riscaldare tutta la casa, mantenendo il giusto clima in cucina. E poi, è automatica: la programmi e la gestisci in remoto con il tuo smartphone tramite la APP dedicata Palazzetti. **Cucina, riscalda tutta la casa, come e quando vuoi tu: bentornata convivialità.**



dotti e prezzi. Abbiamo anche valutato un aspetto importantissimo, vista la situazione economica attuale per evitare giacenze di magazzino inutili, il cliente può organizzare il suo ordine come meglio crede opportuno anche con l'acquisto di una singola cassetta per varietà. Il minimo di acquisto previsto comunque, è di due carrelli nei quali possono essere inseriti anche gli ordini di **Camaflor**. Preciso che **Pagano fiori** e **Camaflor** anche se gestiti dagli stessi soci hanno strutture operative e commerciali autonome.

Greenline: Nel mondo b2b il servizio potrebbe essere una leva importante. La possibilità, cioè, di collegarmi dalla serra con uno smartphone al tuo sito, verificare la disponibilità dei prodotti e fare un ordine personalizzato con una data certa di consegna. Quanto saranno importanti il prezzo e il servizio in questo progetto?

Cosimo Pagano: Certamente offrendo un prezzo interessante e un servizio scadente sarebbe difficile conquistare nuovi clienti, ma anche mantenere quelli attuali. Il servizio è alla base di qualsiasi business si voglia creare, e su questo abbiamo sempre tenuto alta l'attenzione: la nostra è stata una delle prime aziende nel settore floricolo a dotarsi di certificazione di qualità del prodotto e servizi. Comunque per rendere il concetto più chiaro ritengo sia necessario parlare di qualità totale, che comprende il Prodotto, il Prezzo, il Servizio in eguale misura e prestando la massima attenzione alle richieste che il mercato ci impone.

Parola d'ordine: fiducia

Greenline: Tutti dicono che l'e-commerce sarà il futuro ma oggi nel mercato delle piante ha una quota di mercato a I cifra: vi siete dati degli obiettivi?

Cosimo Pagano: Per quanto riguarda il settore piante non posso che confermare che in Italia stiamo muovendo i primi passi, però ci dobbiamo chiedere anche come mai negli altri paesi l'e-commerce del verde vivo funziona. Troppo semplice dire i clienti non sono preparati. Quali proposte sono state fatte dalle varie aziende per rendere la vendita online interessante e che garantisca la qualità di

prodotto? Noi ci stiamo provando da anni e le indicazioni sono abbastanza ottimistiche, staremo a vedere se nel futuro saremo in grado di migliorare le nostre proposte. Il nostro obiettivo resta sempre quello di stabilire con il cliente un reciproco rapporto di fiducia: il cliente deve essere certo di ricevere la qualità e il servizio che si merita, d'altronde la nostra offerta è rivolta ad operatori commerciali professionali, quindi, grandi o piccoli che siano, sono preparati sugli standard della qualità e quindi con un fornitore serio, più facilmente possono utilizzare questo servizio per i loro acquisti.

Greenline: Vale anche per Camaflor?

Lucrezia Pagano: Le politiche che adottiamo sono sempre condivise dal nostro gruppo, **Camaflor** ha comunque delle caratteristiche di vendita diverse. L'assortimento dei nostri prodotti è importato da diversi paesi sia europei sia asiatici: nel settore deco, considerata l'importanza dei prodotti e la vasta offerta, ritengo sia indispensabile l'utilizzo della vendita online. Fra l'altro, a differenza del mondo floricolo, in questo settore la vendita online è largamente utilizzata dai nostri competitor, senza questo servizio sarebbe stato difficile per noi essere presenti su tutto il territorio nazionale, e non avremmo avuto la possibilità di vendere anche in paesi esteri.

Ormai da anni parecchi clienti utilizzano il nostro shop online, specie per i prodotti di utilizzo quotidiano. Suggesto comunque ai clienti per l'acquisto delle nuove collezioni (le presentazioni sia di Natale sia di Primavera) una visita presso le nostre sale campionarie (2.000 metri quadrati), nelle quali presentiamo tutte le novità e tipologie di prodotti e colori, e consigliamo soluzioni espositive di tendenza. Inoltre, presentiamo le nostre Anteprime a luglio per la stagione "Primavera Estate" e a febbraio per "Autunno Inverno" e "Natale". Ovviamente tutte le collezioni, incluse le Anteprime, saranno ugualmente presente sullo shop online e quindi chi non ha la possibilità di visitare i nostri showroom, può richiedere informazioni in merito contattando i nostri uffici o la nostra rete vendita.



diverse varietà di piante, sono la base per un buon funzionamento della nostra offerta online e offline. Il cliente può a qualsiasi ora del giorno collegarsi al magazzino per ordinare piante disponibili per la consegna immediata, può anche visionare il disponibile totale per consegna entro le 48/72 ore. Per i clienti che ne fanno richiesta abbiamo previsto un servizio personalizzato, entrando nello shop possono accedere direttamente alle piante che hanno già selezionato per la vendita nel proprio punto vendita e quindi richiedere servizi aggiuntivi, come targhettazione con codice a barre e prezzo di vendita, codice QR e altri servizi che saranno descritti nello shop. Una parte che riteniamo importante, l'abbiamo riservata alla prenotazione delle piante per le grandi occasioni, esempio il Natale, il cliente troverà già nei mesi precedenti gran parte delle varietà disponibili con la data di inizio consegna, e quindi potrà valutare ed eventualmente confrontare pro-

Prestige garden

giardinaggio una passione



so.difer

Società Distribuzione Ferramenta S.r.l.
via del Grano n° 245 - 47822 - SANTARCANGELO DI ROMAGNA (RN)
tel. +39.0541.350611 - Fax +39.0541.622632 - sodifer@tin.it - www.sodifer.it



Chi difende la **difesa?**

a cura della redazione

È in discussione una nuova normativa che potrebbe togliere dal mercato gran parte degli agrofarmaci a uso hobbistico che oggi troviamo nei centri giardinaggio.

Ci risiamo: il mondo degli agrofarmaci destinati a un uso hobbistico sta per essere sconvolto da un ennesimo intervento legislativo, che in questi mesi sta procurando più una preoccupazione alle industrie del settore. Tutto nasce dalla Direttiva comunitaria 2009/128, recepita dal DL 15 del 14-8-2012 e integrata dal Decreto ministeriale del 22-1-2014 che ha come obiettivo (citiamo testualmente il DL 15/2012) di “ridurre i rischi e gli impatti sulla salute umana, sull’ambiente e sulla biodiversità” dei prodotti fitosanitari e “promuovere l’applicazione della difesa integrata e di approcci alternativi o metodi non chi-

mici”. Evidentemente la preoccupazione dei legislatori è legata all’utilizzo di fitosanitari e pesticidi destinati all’agricoltura professionale, ma inevitabilmente vengono coinvolti anche i prodotti destinati alle famiglie che troviamo nei centri giardinaggio.

PnPO e PnPA

Per quanto riguarda i prodotti destinati a un uso **non professionale**, le nuove norme manderanno in soffitta la definizione PPO, che verrà sostituita da due nuove categorie di prodotto: i prodotti fitosanitari per **piante ornamentali (PnPO)** e quelli per **piante commestibili (PnPA)**, una tipologia di prodotto quest’ultimo finora non previsto dalla normativa nazionale. Nel primo caso sono coinvolti i prodotti per il prato e le piante d’appartamento e da fiore, nel secondo quelli destinati alle piante edibili, il cui raccolto sia destinato al consumo familiare.

Secondo gli articoli 9 e 10 del DL 15-2012, a **decorrere dal 26 novembre 2015** i professionisti potranno acquistare fitofarmaci solo con un certificato di abilitazione all’acquisto (cioè un *patentino*), mentre gli hobbisti potranno acquistare esclusivamente i prodotti che recano in eti-

chetta la dicitura “*prodotto fitosanitario destinato agli utilizzatori non professionali*”.

In vista di questa scadenza, dall’inizio dell’anno il **Ministero della Salute** e le Imprese (in primis **Agrofarma**) si stanno scontrando per definire le caratteristiche di questi prodotti “non professionali”, poiché gli orientamenti ministeriali appaiono molto restringenti e sono i più coercitivi d’Europa.

Un mercato a rischio

Più che “restringenti” dovremmo infatti dire drammatici, per chi – come noi – opera nel mercato degli antiparassitari per uso hobbistico, visto che si parla di coinvolgere tutti i prodotti classificati come *irritanti e pericolosi per l’ambiente*. Quindi praticamente tutti (piretro e rame compresi), addirittura anche alcuni prodotti autorizzati in agricoltura biologica.

Mentre è chiaro e condivisibile l’obiettivo di ridurre l’uso di pesticidi nell’agricoltura professionale, appare quantomeno sproporzionata l’abolizione sulla carta di un mercato che genera in Italia un fatturato di circa 70 milioni di euro (export escluso) e che ambisce a raggiungere i consumi francesi (circa 200 milioni di euro).

Una restrizione eccessiva mette a

rischio non solo il lavoro di migliaia di lavoratori del comparto agrochimico per uso non professionale, ma anche i fatturati di oltre 5.000 punti vendita che distribuiscono questi prodotti ai consumatori e circa 10 milioni di famiglie italiane che usano abitualmente – e spesso responsabilmente – gli agrofarmaci.

“Il dato più allarmante, allo stato attuale delle conoscenze e se il Ministero non recepisce la gravità degli effetti delle sue restrizioni, sarà la ripercussione economica del settore e i posti di lavoro compromessi, senza contare l'impossibilità per l'hobbista di avere prodotti disponibili per la sua passione – conferma **Luca Luigi Arzuffi**, regulatory affairs specialist di **Compo Italia** -. Il tutto poi in nome della sicurezza dell'operatore e della prevenzione dell'inquinamento ambientale. Ricordiamoci che tutti gli agrofarmaci per essere venduti devono superare dei severi test previsti dalla normativa europea ed essere autorizzati dal Ministero della Salute di concerto con l'ISS. La valutazione rigorosa e scientifica a cui gli agrofarmaci sono sottoposti prima di essere venduti garantisce che siano sicuri sia per l'uomo che per l'ambiente a priori”.

Non solo: per sviluppare un fitosanitario ci vogliono circa 10 anni e un costo superiore ai 150 milioni di euro e gli investimenti in ricerca di questo settore sono stati nel 2011 del 6% pari a 49 milioni di euro. Tutti investimenti indirizzati verso la creazione di prodotti più efficaci e meno inquinanti e, nel caso del mercato *consumer*, di prodotti pronti all'uso e imballaggi con tappi dosatori e dispositivi antigoccia, concepiti proprio per rendere più sicuro l'uso da parte del consumatore ed evitare la dispersione del prodotto.

“Posto che l'argomento è ancora oggetto di discussione tra le aziende e il Ministero, non si può non essere d'accordo – conferma **Daniele Grisotto**, responsabile vendite H&G di **Copyr** -. Infatti, oltre a mettere in crisi il settore, il punto di vista del legislatore non tiene conto del fatto che sia i principi attivi che i formulati attualmente presenti sul mercato sono stati testati sia verso l'ambiente che verso la salute umana. Non è proibendo l'utilizzo di questi prodotti che si risolvano i problemi, ma educando sia rivenditori sia consumatori finali a un corretto utilizzo”.

Un mercato verso il bio

Vale infine la pena di notare che un intervento repressivo sui prodotti a uso non professionale, si andrebbe a innescare in un “naturale” passaggio verso prodotti più “bio” ed ecosostenibili già in atto da qualche anno nel mercato *consumer* italiano. Tutte le aziende del settore hanno infatti lanciato linee “bio” e “eco”, soprattutto per i prodotti destinati all'orto e al frutteto.

“Nel corso degli ultimi anni – spiega **Marco Cehic**, product manager di **Compo Italia** - le aziende hanno sviluppato un'offerta di prodotti BIO e questa, secondo noi, è una delle direzioni che prenderà il mercato nei prossimi anni. È vero che attualmente alcuni *classici* consumatori finali sono abituati ad utilizzare prodotti *tradizionali* di comprovata efficacia, ma è altrettanto vero che in futuro assisteremo sempre di più a un cambiamento. Per prima cosa esistono già oggi prodotti *bio* comunque efficaci e

FERRARI[®]
group



FEDER UNACOMA
eima

international

DUEMILAQUATTORDICI

12 - 16 NOVEMBRE

SIAMO PRESENTI



Greenhouses
SERRE

Primavera,
tutto l'anno!



Via Europa, 11 - 43022 Basilicogaiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com



al tempo stesso ecocompatibili. In secondo luogo sta nascendo anche in Italia nel consumatore finale un nuovo atteggiamento: più conscio e responsabile nell'utilizzo dei prodotti per la difesa delle piante. Per difendere le proprie piante con prodotti più *naturali*, rispetto ai *classici* a cui è sempre stato abituato, **il consumatore dovrà anche imparare a utilizzare i prodotti non solo in una fase ormai curativa, ma anche in via preventiva.** Il consumatore sta cominciando ad entrare piano piano in questa ottica e i rivenditori, sicuramente attenti a questi cambiamenti hanno predisposto o stanno predisponendo degli spazi nei punti vendita per i prodotti BIO".

"Coprè è la **Compagnia del Piretro**, azienda che ha in questo *insetticida naturale* il suo punto di forza – conferma **Daniele Grisotto** -. I consumatori, oggi sono sempre più attenti a queste tematiche e riteniamo che i rivenditori si adegueranno e saranno maggiormente focalizzati a rispondere alle esigenze dei consumatori. A questo si aggiunge l'evolversi della normativa che porrà sempre più l'attenzione verso soluzioni eco-sostenibili". In effetti la preoccupazione del legislatore pare un tantino infondata, se l'oggetto è la dispersione dei fitofarmaci nell'ambiente (*quando il prodotto scade in casa del cliente, viene smaltito correttamente?*). Sia per le dosi minime dei prodotti consumer, sia per l'attenzione e il rispetto verso l'ambiente spesso intrinseca nell'appassionato di giardinaggio e nell'*hobby farmer*. Un consumatore che ama vivere nel verde e con una spiccata consapevolezza dell'importanza di preservare l'ambiente. Da un certo punto di vista, lo sviluppo dell'*hobby farming* nelle aree extraurbane rappresenta un importante contributo al presidio del territorio agricolo e alla difesa del suolo.

Eventualmente si potrebbe migliorare la comunicazione sui prodotti e nei punti vendita, affinché il consumatore possa scegliere consapevolmente quali prodotti utilizzare e come usarli nel rispetto dell'ambiente.

Bio da sempre

Abbiamo incontrato **Paolo Troiano**, fondatore di **Antika Officina Botanika**, da sempre un sostenitore del giardinaggio "bio", anche quando la sensibilità dei consumatori non era ancora così spiccata.

Greenline: Antika Officina Botanika ha puntato sui prodotti bio per l'*home&garden* quando la sostenibilità non esisteva ancora...

Paolo Troiano: Sì, abbiamo iniziato a proporre prodotti per giardinaggio bio, quando non c'era ancora la cultura e la consapevolezza sulle conseguenze negative dell'impiego dei pesticidi. Negli anni la proposta si è andata sempre più affinando, proponendo prodotti di alta qualità provenienti da fonti rinnovabili, da siti non a rischio di esaurimento e utilizzando esclusivamente sostanza organica di provenienza vegetale. Abbiamo eliminato dal catalogo tutte quelle sostanze, pur ammesse nel biologico, provenienti da residui di lavorazioni zootecniche oppure da compostaggio urbano e studiando e mettendo a punto formulati in grado di assicurare la massima efficacia unita alla semplicità d'uso.

Greenline: Inizialmente i prodotti bio hanno scontato la fama di essere utili per l'orto ma inefficaci con le piante da giardino: è ancora oggi così?

Paolo Troiano: No, negli ultimi 5-6 anni, da quando la piccola orticoltura si è andata sviluppando, le cose sono andate meglio e addirittura anche chi ha solo una pianta d'appartamento apprezza l'utilizzo dei prodotti bio, in quanto ci si rende più conto delle conseguenze dei prodotti chimici.

Greenline: Oggi l'offerta di prodotto bio è esplosa...

Paolo Troiano: Con l'aumento della richiesta da parte degli operatori è aumentata anche l'offerta con l'entrata in campo di importanti aziende del convenzionale, che hanno cercato di sfruttare il momento positivo. Questo ha sicuramente giovato a tutto il comparto, in quanto anche i garden più restii hanno attrezzato un reparto "bio". La contrazione delle vendite, dovuta principalmente al momento congiunturale, non l'abbiamo percepita, anzi proprio negli ultimi anni riscontriamo dei trend positivi, con incrementi del 15% circa l'anno.

Greenline: L'agricoltura biologica è però fatta di prevenzione, mentre il consumatore italiano è abituato a intervenire quando il problema si manifesta. Come se ne esce?

Paolo Troiano: I prodotti biologici per la protezione del verde, nella loro semplicità, hanno cambiato il modo di pensare del gardenista e dell'operatore del settore. In quanto l'offerta del convenzionale è diretta alla risoluzione del problema, qui invece abbiamo una strategia da mettere in atto per avere gli stessi risultati, basandosi molto sulla prevenzione e sullo stato di salute generale della pianta e del terreno. Una mentalità organizzativa di vendita che ha riscontrato la disponibilità del gardenista prima ancora della GDS, in quanto chiamato alla formazione del consumatore. Il negozio specializzato è oggi l'interlocutore più pronto in quanto non punta solo alle vendite di stagione, ma ad avere un rapporto continuativo con la clientela.

➤ www.antikaofficinabotanika.it





DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Lucchetti, serrature
e sistemi di sicurezza

Distributori



GIEFFE

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

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

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

DFL S.r.l.

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

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

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

Franzinelli Vigilio S.r.l.

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



LA VERDURA DEL TUO ORTO NON FA UN METRO.

La verdura che coltivi nasce sul tuo balcone o in un piccolo orto a pochi passi dalla porta di casa. Non fa un metro, non inquina facendo chilometri di autostrada e la puoi seguire passo dopo passo fino alla tua tavola. Non servono particolari capacità ma pochi, semplici gesti naturali.

Benessere per te, per i tuoi figli e per il pianeta.

Promogiardinaggio è nata per promuovere l'amore per il verde e per stimolare in te questa passione.





IN ITALIA 3.823 IMPRESE FALLITE NEI PRIMI TRE MESI DEL 2014

Continua il trend dei fallimenti: nel primo trimestre del 2014 in Italia hanno portato i libri in Tribunale 3.823 imprese, il 5% in più rispetto al primo trimestre del 2013, ma soprattutto il 74% in più rispetto allo stesso periodo del 2009. È la drammatica fotografia che emerge dall' **Analisi dei fallimenti in Italia** aggiornata al 31 marzo 2014 realizzata da **Cribis D&B**.

Nei primi tre mesi dell'anno in corso, la Regione più colpita dai fallimenti è la Lombardia con 833 casi e un'incidenza sul totale nazionale pari al 22,6%. Seguono Lazio (395 casi), Campania (326 casi), Toscana (305 casi), Veneto (302 casi) ed Emilia Romagna (277 casi). Ancora una volta è l'edilizia il settore più colpito dai fallimenti, con 486 casi nel settore "Costruzione di Edifici" e 318 negli "Installatori". In evidente difficoltà anche il settore del commercio all'ingrosso, che ha registrato 291 fallimenti soprattutto nel comparto dei beni durevoli. Anche i servizi sono stati colpiti da un elevato numero di fallimenti: 240 per la precisione e in particolar modo nel settore dei "Servizi Commerciali".

www.cribis.com

Facebook aggiunge il tasto "buy"

Dopo i "like" Facebook passa ai "buy". Negli Stati Uniti è già iniziata una sperimentazione che permette agli inserzionisti di effettuare una vendita diretta senza lasciare il sito. Una vera e propria cta "buy", che gli utenti visualizzeranno sul proprio newsfeed o direttamente sulla pagine delle aziende.

Per tutelare gli utenti, Facebook non condivide con gli inserzionisti le informazioni sulle carte di pagamento.

L'obiettivo di Facebook non è solo aumentare le inserzioni pubblicitarie, ma anche aumentare il tempo di permanenza sul sito da parte degli utenti.

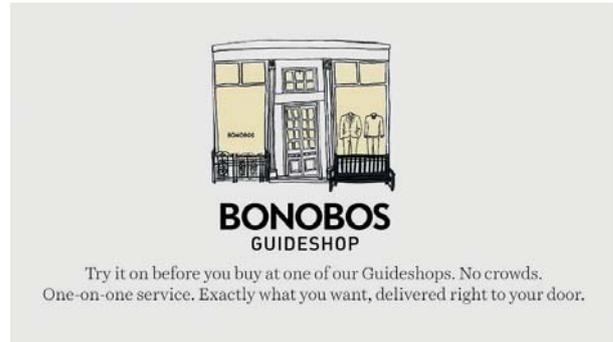
www.facebook.us

Quando l'e-shop apre i negozi fisici

Così come le banche online hanno sentito l'esigenza di aprire sportelli a diretto contatto con il pubblico, anche altri pure player stanno affrontando questa esperienza. È il caso di **Bonobos**, brand newyorkese specializzato in abbigliamento, che a luglio ha annunciato l'apertura di 30 store entro il 2016.

Il primo *Guideshop* è stato aperto nel 2012 e permette ai clienti di verificare i prodotti prima di acquistarli online: un fattore molto importante per l'abbigliamento. I *Guideshop Bonobos* non effettuano vendita, ma mostrano solo il campionario: così hanno bisogno di superfici minime, rispetto agli store tradizionali.

www.bonobos.com/guideshop



SATURN DIVENTA MEDIA WORLD

Novità nel mondo della grande distribuzione eldom: **Mediamarket** ha annunciato il rebranding dei negozi italiani a insegna **Saturn**, che prenderanno progressivamente il nome della "sorella maggiore" **Media World**.



Media World e **Saturn** sono due insegne appartenenti al gruppo tedesco **Mediamarket**, a sua volta facente parte del colosso della distribuzione **Metro**. In Italia il gruppo presidiava il settore dell'elettronica con entrambe le sue insegne, l'una (**Media World**) destinata a maggiori superfici e ai grossi centri commerciali, l'altra (**Saturn**) rivolta maggiormente a ubicazioni cittadine.

Mediamarket ha deciso di concentrare tutti i negozi sotto un'unica insegna, probabilmente per consolidare la posizione di leadership di **Media World** dopo la fusione tra **Unieuro** e **Marco Polo Expert**. Con 116 punti vendita di grandi superfici e circa 8.000 dipendenti è il più grande gruppo distributivo non food italiano.

www.mediaworld.it

AL VIA LE NUOVE CAMPAGNE VIRALI DI EMAK

Da alcune settimane sulle pagine ufficiali di Facebook di **Efco** e **Oleo-Mac** e nei rispettivi canali YouTube stanno riscuotendo grande successo i nuovi video virali delle campagne "Efco-Maniacs" e "Oleo-Maniacs". Si tratta dei primi due episodi di una simpatica sitcom che vede protagonisti quattro prodotti di casa **Emak** (uno per ciascuna puntata): una motosega, un rasaerba, un trattorino e un decespugliatore. Sottoposti alle prove più assurde e comicamente improbabili da una famiglia alquanto bizzarra, dimostreranno estrema resistenza, affidabilità e qualità superiori a qualunque tipo d'aspettativa.

La campagna virale è stata declinata usando un registro ironico, presentando situazioni sorprendenti, al limite del surreale. "Si tratta di un nuovo tassello nel progetto di web marketing messo a punto da **Emak** a partire da maggio 2013 con l'obiettivo di estendere il proprio target di riferimento e incrementare la brand awareness dei marchi **Efco** e **Oleo-Mac** anche presso un pubblico giovane e tecnologicamente evoluto" - ha commentato **Giovanni Masini**, Marketing Director di **Emak** - "Le campagne **Efco-Maniacs** e **Oleo-Maniacs** sono volte a rafforzare ulteriormente il coinvolgimento dei nostri utenti in modo divertente, veicolando i contenuti di prodotto con un approccio più emozionale e diretto".



www.emak.it

La relazione con il consumatore

Il comportamento di acquisto, la fruibilità e la funzionalità del punto vendita sono fattori fondamentali per aumentare le performance di vendita. Passare dal visual merchandising al merchandising management è fondamentale anche per l'industria e non solo per il punto vendita.

Immaginate di voler provare la funzionalità e fruibilità del vostro punto vendita utilizzando come parametro il tempo necessario per compiere la spesa programmata. Impiegare come metro di confronto il fattore tempo è corretto perché il consumatore sceglie il punto vendita in base al tempo che ha a disposizione nel 53% dei casi e quindi la capacità di portare a termine la spesa nel tempo (poco) a disposizione è fondamentale.

Esistono metodologie di analisi in tal senso, che mirano a misurare anche la soddisfazione del consumatore proprio in base al tempo necessario per portare a termine la spesa.

Non esiste solo il mystery client per comprendere se il punto vendita è allineato o meno alle aspettative del consumatore: sono infatti attivabili delle attività che permettono di valutare quanto una categoria prodotti, un prodotto, una promo siano effettivamente individuabili, compresi e quindi inseriti nel carrello. Perché questo è il fine.

Il consumatore è solo

Il punto vendita deve essere esperienziale, multirelazionale, emozionale "visual correct", ma nella realtà ciò che si verifica è altro. Scaffali disegnati senza logica, category management disatteso, accostamento prodotti casuale, rotture di stock sulle referenze alto rotanti elevate, cross selling inesistente, stringhe di consumo non gestite, disposizione dei prodotti a scaf-



fale casual-creativa. Invece di inseguire le mode occorre porsi alcune domande:

1. lo scaffale ordinario riferenzia tutta la gamma o solo una parte?
2. Il consumatore riesce a percepire le varianti di marchio e prodotto?
3. La scala dei prezzi è evidente ed è razionale oppure costruita su criteri che non considerano le aspettative del consumatore?
4. L'ampiezza e profondità di gamma sono evidenziate?
5. quale posizione è stata data ai marchi strategici per il punto vendita?

Se il consumatore non legge l'offerta si è già perso il 50% del potenziale del punto vendita. Il garden, come canale, non sta investendo in queste metodologie: si investe in creatività, nelle promo, negli eventi, nei promoter

ma sempre più spesso il consumatore è solo davanti ad uno scaffale di cui non capisce il contenuto e in assenza di un qualsiasi supporto di assistenza nella maggioranza dei casi. In altri canali si investe moltissimo invece in queste metodologie e processi di lavoro. Per fare un esempio **Accenture**, società leader nella consulenza a livello mondiale, ha creato a Milano un centro iper tecnologico e all'avanguardia, proprio focalizzato su questi temi: "Accenture Customer Innovation Network ha come principale obiettivo quello di permettere alle aziende dei settori Fashion, Retail, Consumer Packaged Goods di ottimizzare il core business e sperimentare soluzioni innovative, per anticipare le evoluzioni del mercato mantenendo al centro dell'attenzione il consumatore finale". La relazione fra scaffale e consumatore è l'area dove più facilmente e con i minori investi-

menti è possibile ottenere di più, con grande economie di scala, ma non si tratta di visual bensì di gestione del prodotto, che è ben altro.

Profilazione del consumatore

Ovviamente ci sono diversi stili di consumo. In tavola 1, nella pagina seguente, sono proposti dei riferimenti per provare a fare una segmentazione dei clienti, qualcuno preferisce la creatività, altri la funzionalità, altri il rapporto personale, qualcuno sceglie i marchi ed altri le promo.

Il consumatore

Ma ogni consumatore, indipendentemente dalle proprie aspettative, è frequentemente solo davanti ad uno scaffale poco leggibile. Recentemente, in un'area commerciale, ho provato ad analizzare la composizione e l'organizzazione



innovazione | flessibilità | competenza





Il planogramma

Si tratta di un diagramma che rappresenta la disposizione dei prodotti sui ripiani degli scaffali e sugli espositori; viene elaborato ed utilizzato da produttori, distributori e rivenditori allo scopo di descrivere gli assortimenti, le categorie di prodotti ed il loro posizionamento sui ripiani, l'occupazione degli spazi e gli allestimenti delle strutture espositive.

Lo scopo è quello di avere gli strumenti per poter definire ed allestire la migliore esposizione possibile, quella che ottimizzi lo spazio a disposizione, il numero di facing e le referenze secondo i piani marketing stabiliti.

Il planogramma così prodotto facilita la comunicazione tra produttore e retailer offrendo ai merchandiser indicazioni chiare e utili sugli allestimenti.

Fonte: Planogram 3D – virtualway.it

dello scaffale di una azienda leader ed è parso evidente, soprattutto all'imprenditore, di come la disposizione dei prodotti non facilitasse in alcun modo la scelta dei prodotti, generando, con tutta probabilità una performance di vendita inferiore del 20/30% al potenziale teorico dello spazio assegnato e dell'offerta. Ovviamente non la rete vendita, non il capo area e non l'azienda hanno espresso alcun interesse per l'attività specifica e bisogna chiedersi perché? Soprattutto perché questa è un'area dove stanno lavorando i grandi dei prodotti di consumo.

Le tecniche

Ci sono diverse logiche che stanno alla base della formazione dello scaffale ma tutte conducono allo stesso obiettivo: facilitare la scelta del consumatore fornendo indicazioni precise circa l'ampiezza e profondità di gamma, segmentazione di prodotto e marchio. Alcune soluzioni adottabili è per il disegno dello scaffale sono complesse e di non facile attuazione senza i dati necessari ed il software idoneo. Altre metodologie sono comunque rigorose ma più qualitative e di facile applicazione.

Per l'industria aumentare la visibilità della propria gamma e del marchio, aiutando il consumatore nella scelta delle singole famiglie prodotto, rappresenta un fattore di performance irrinunciabile.

Per il punto vendita si tratta di una metodologia che razionalizza lo spazio e permette importanti incrementi di produttività.

Considerando quanto è aumentato il costo del singolo mq, per gestio-



Tavola I. Schema di analisi dei Consumer insight (criteri di comprensione del consumatore). Nel concept di un prodotto un customer insight è il primo elemento che deve essere evidenziato; esprime in forma sintetica un bisogno non soddisfatto, o una opportunità più favorevole di consumo che i prodotti esistenti non colgono. Definire un consumer insight richiede uno sforzo creativo e non semplicemente di analisi, poiché le informazioni di base su una certa categoria di prodotti o su un certo segmento di clientela possono essere a disposizione di qualunque azienda che compete in quello stesso ambito: la loro semplice elaborazione non porta necessariamente a una idea originale.

Fonte: Planogram 3D – virtualway.it

ne ed acquisto, si comprende come un incremento di produttività anche solo del 10% possa fare la differenza a fine anno.

Rendere il negozio e lo scaffale più autovendente rappresenta un investimento rilevante per l'azienda industriale.

Si tratta di un'area di partnership dove industria e punto vendita debbono collaborare partendo da

regole e logiche condivise. L'incremento di sell out è di norma certo per una serie di cause, non ultima la riduzione delle rotture di stock per effetto di una più semplice manutenzione delle referenze banco. Voglio sottolineare che si tratta di un valore erogato a tutti clienti, che genera un beneficio generale a tutti i clienti e a fronte di investimenti molto bassi.

LA NUOVA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

Fiera Milano Rho-Pero
25-27 Febbraio 2015



FIERA MILANO



MYPLANT™
& GARDEN

International Green Expo



SETTORI ESPOSITIVI

piante - fiori - tecnica - servizi - attrezzature - edilizia



www.myplantgarden.com - (+39) 02 6889080



>> **trade mkggt**
osservatorio social media

Garden Center Social Club

di Paolo Milani

Rilevazioni a confronto: 29 aprile - 23 luglio

YOUTUBE

(classifica per nr di ISCRITTI e confronto con il trimestre precedente - da 25 ISCRITTI in su)

RANK	GARDEN CENTER	CITTÀ	ISCRITTI	TREND RANK TRIMESTRE*	TREND LIKE TRIMESTRE**
1	VIRIDEA	7 negozi	358	0	crescita
2	AGRICOLA DEL LAGO	Varese	211	0	crescita
3	FLORLIGURIA	Arenzano	84	2	stabile
4	BIA GARDEN STORE	Parma	81	-1	stabile
5	LA CORTE DEI FIORI	Casalecchio di Reno	78	-1	stabile
6	VIVAI DALLE RIVE	Zugliano	55	0	stabile
7	CENTRO VERDE	Santo Stefano Magra	51	0	stabile
8	FLOVER	5 negozi	47	0	stabile
9	VIVAIO CENTRO GIARD. ARMENI	Ostia	38	0	stabile
10	TUTTOVERDE SHOP	Ravenna	33	0	stabile
11	BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo	29	0	stabile
12	AGRI BRIANZA	Concorezzo	28	0	stabile

*** trend rank:**

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 aprile 2014

**** trend:**

forte crescita oltre i 100 ISCRITTI; crescita moderata tra 70 e 100 ISCRITTI; crescita tra 30 e 69 ISCRITTI; stabile sotto 30 ISCRITTI.

Rilevazioni a confronto: 29 aprile - 23 luglio

TWITTER

(classifica per nr di FOLLOWER e confronto con il trimestre precedente - da 100 FOLLOWER in su)

RANK	GARDEN CENTER	CITTÀ	FOLLOWER	TREND RANK TRIMESTRE*	TREND LIKE TRIMESTRE**
1	GIARDANGO	Carimate	1.923	NEW	NEW
2	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	Varese	1.040	-1	forte crescita
3	PIARULLI AGRIGARDEN	Manocalzati	476	-1	stabile
4	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	Roma	438	-1	stabile
5	VIRIDEA	7 negozi	386	-1	crescita
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	Ugento	383	-1	crescita
7	VIVAI DALLE RIVE	Zugliano	175	-1	stabile
8	GAGGERO GARDEN TIGULLIO	Carasco	158	-1	stabile
9	FLOVER	5 negozi	155	-1	stabile
10	FLORLIGURIA	Arenzano	146	-1	crescita
11	NICORA GARDEN	Varese	126	-1	stabile
12	FASOLI PIANTE	Novara	121	0	stabile
13	GIARDINERIA	3 negozi	106	-1	stabile
14	SCHULLIAN	Bolzano	99	-1	stabile
15	AGRICOLA DEL LAGO	Varese	80	0	stabile

*** trend rank:**

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 aprile 2014

**** trend:**

forte crescita oltre 200 FOLLOWER; crescita moderata tra 100 e 199 FOLLOWER; crescita tra 30 e 99 FOLLOWER; stabile sotto 30 FOLLOWER.

Ecco il primo aggiornamento trimestrale del nostro nuovo "Osservatorio Social Media Marketing" dedicato ai centri giardinaggio italiani e concepito per analizzare l'evoluzione dei social network nel gardening retail italiano.

L'analisi nei tre principali social network nell'ultimo trimestre (rilevazioni: 29 aprile e 23 luglio) evidenzia un forte investimento su **Facebook**, più moderato su **Twitter** e **Youtube**. I 140 centri giardinaggio analizzati (erano 135 nello scorso trimestre) raccolgono 240.808 like su Facebook (+28% rispetto allo scorso trimestre, pari a 52.071 like in più), 6.565 follower su Twitter (+60%) e 1.197 iscritti su Youtube (+24%).

FACEBOOK

(classifica per nr di LIKE e confronto con il trimestre precedente - da 500 like in su)

RANK	GARDEN CENTER	CITTÀ	LIKE	TREND RANK TRIMESTRE*	TREND LIKE TRIMESTRE**
1	VIRIDEA	7 negozi	22.417	0	forte crescita
2	INGEGNOLI	Milano	16.261	0	crescita
3	AGRICOLA DEL LAGO	Varese	12.838	3	forte crescita
4	AGRI BRIANZA	Concorezzo	11.644	-1	forte crescita
5	LA SERRA FIORITA	Assemini	9.108	9	forte crescita
6	GIARDINERIA	3 negozi	8.676	2	forte crescita
7	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	5 negozi	7.393	-3	stabile
8	IL GARDEN	Mercenasco	6.740	-1	crescita moderata
9	GIARDINI DELLA VERSILIA	Pietrasanta	6.710	6	crescita moderata
10	FLOVER	5 negozi	6.564	-5	crescita
11	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	Monza	5.605	7	crescita moderata
12	CENTRO VERDE GIOVANNELLI	Massa	5.469	0	crescita moderata
13	VALPESCARA GARDEN	Pescara	5.208	3	crescita moderata
14	AGRI BRIANZA BBQ	Concorezzo	5.066	13	crescita moderata
15	BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo	5.042	-2	crescita
16	TUTTOVERDE SHOP	Ravenna	4.879	-7	crescita
17	AGRI BRIANZA PET	Concorezzo	4.541	4	crescita moderata
18	CIP GARDEN	Como	4.522	-8	crescita
19	FASOLI PIANTE	Novara	4.406	-8	stabile
20	HORTILUS GARDEN CENTER	Ivrea	4.210	-3	crescita
21	BARBAZZA GARDEN CENTER	Treviso	3.649	-2	crescita
22	GARDEN FLORIDEA	Verona	3.571	8	crescita moderata
23	PERAGA	Mercenasco	3.527	-3	crescita
24	PELLEGRINI GARDEN	Civitanova Marche	2.730	-2	stabile
25	CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio	2.652	-2	stabile
26	GARDEN SHOP PASINI	Montichiari	2.387	-2	stabile
27	SGARAVATTI LAND	5 negozi	2.385	-2	stabile
28	STEFLO	Paderno Dugnano	2.273	9	crescita
29	GARDEN ZANET	Prato Sesia	2.264	9	crescita
30	AGRICIRIE'	Cirià	2.259	-4	stabile
31	VIVAIO CENTRO GIARDINAGGIO ARMENI	Ostia	2.170	-3	stabile
32	EUROVERDEBIO	Carugate	2.064	-3	stabile
33	BIA GARDEN STORE	Parma	1.934	-2	stabile
34	PRIMULA GIALLA	Mestre	1.782	-2	stabile
35	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	Ugento	1.715	-2	stabile
36	LA CORTE DEI FIORI	Casalecchio di Reno	1.691	-2	stabile
37	GIARDANGO	Carimate	1.474	NEW	NEW
38	GIARDINI GALBIATI	Milano	1.455	6	crescita
39	TUTTOVERDE GARDEN	Ravenna	1.451	-3	stabile
40	VIVAI DALLE RIVE	Zugliano	1.447	-5	stabile
41	SCARPELLINI GARDEN CENTER	Cesena	1.431	1	crescita
42	GARDEN CENTER MOMBELLI	Chiari	1.349	1	crescita
43	ROSAFLOR	Vicenza	1.286	NEW	NEW
44	FEBO GARDEN	Cittó Sant'Angelo	1.261	1	crescita
45	GARDEN CENTER BASSOLI	Villarotta	1.246	-6	stabile
46	GREEN VILLAGE	Cittadella	1.227	-5	stabile
47	SHOW GARDEN	Arezzo	1.187	-7	stabile
48	MAXI GARDEN	Osimo	1.094	-2	stabile
49	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	Varese	1.039	-1	stabile
50	FLORARICI	Brescia	1.014	-3	stabile
51	GARDEN BEDETTI	Cantó	901	2	stabile
52	IPERVERDE	Castione Andevenno	840	-3	stabile
53	GARDEN PICCOLO GIARDINO	Foggia	830	-3	stabile
54	MONDO VERDE GARDEN	Taneto	801	-3	stabile
55	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	Romagnano Sesia	741	-3	stabile
56	VIVA IL VERDE	Bedizzole	708	-2	stabile
57	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	Roma	680	-1	stabile
58	GARDEN VIVAI ZANNONI	San Lorenzo Nuovo	670	0	stabile
59	GARDEN CENTER ANNA	Mariano del Friuli	667	-4	stabile
60	NICORA GARDEN	Varese	662	-3	stabile
61	VIVAI VERDE IN	Pontecagnano Faiano	623	-2	stabile
62	SPAZIO VERDE ACQUARIO	Terni	619	-2	stabile
63	FLORICOLTURA QUAIATO	Castel D'Azzano	608	1	stabile
64	RADAELLI FLOR	Omate	583	8	stabile
65	BAVICCHI GARDEN CENTER	Perugia	567	64	crescita
66	ZOCCA GARDEN CENTER	Saccolongo	554	-5	stabile
67	CAPOVERDE	Milano	551	-4	stabile
68	VIVAI GENERAL GREEN	Inveruno	531	5	stabile
69	GARDEN VICENZA VERDE	Vicenza	526	0	stabile
70	GARDEN CENTER GIANGIULIO	Procida	519	-8	stabile

Va detto che il dato di Twitter è "viziato" dalla performance del nuovo garden center Giardango che ha superato in pochi mesi i 1.900 like; al netto di questa variante la crescita di Twitter è del 14%.

FACEBOOK

Il ranking di Facebook vede ai primi due posti le conferme di **Viridea** e **Ingegnoli** di Milano, seguiti dall'**Agricola Del Lago** di Varese che balza dalla sesta alla terza posizione.

Nel trimestre dal 29 aprile al 23 luglio i garden center che hanno raccolto più like sono **Agricola del Lago di Varese (+7.197)**, **La Serra Fiorita di Assemini (+4.882)** **AgriBrianza di Concorezzo (+3.982 like)**, **Giardineria (+3.703)** e **Viridea (+3.681)**.

YOUTUBE

Il ranking di Youtube è stabile e presenta solo la novità dal balzo dal quinto al terzo posto di Floriguria di Arenzano. Confermati ai primi due posti Viridea e Agricola del Lago di Varese, che sono anche i garden center che sono cresciuti di più nell'ultimo trimestre: rispettivamente +38 e +69 iscritti.

TWITTER

Nel ranking di Twitter balza al primo posto il nuovo garden center **Giardango** di Carimate, inaugurato lo scorso aprile, seguito da Il Trifoglio di Varese e Piarulli Agrigarden di Manocalzati.

Le performance migliori del trimestre sono di Giardango (+1.923 follower), Il Trifoglio (+247) e CentroVivai di Ugento (+40).

* trend rank:

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 aprile 2014

** trend:

forte crescita oltre i 3.000 LIKE;
crescita moderata tra 1.000 e 2.999 LIKE;
crescita tra 200 e 999 LIKE;
stabile sotto 200 LIKE.

a cura di Dettagli



www.dettaglihomedecor.com



Che si tratti di un negozio o di un garden center, la creazione di un assortimento che rispecchia le tendenze attuali e un corretto sistema espositivo sono i due punti chiave necessari a migliorare le potenzialità del punto vendita.

Allestimenti di tendenza

Oggi più che mai per rendere un punto vendita uno spazio di tendenza che invoglia il cliente a entrare per scoprirne le ultime novità e acquistare, è necessario fare molta attenzione durante la creazione dell'assortimento merceologico, oltre a curare nei minimi particolari l'allestimento di tutto lo spazio. Il punto di partenza è sicuramente quello di una corretta scelta dei fornitori da inserire e, per fare ciò, è indispensabile un'attenta e scrupolosa analisi dell'offerta studiata sulla propria clientela-obiettivo al fine di realizzare un negozio che sia in grado di differenziarsi rispetto ai propri competitors e che deve rispecchiare quelle che sono le tendenze del momento. In tal senso possiamo ribadire che essere presenti nel web, nello specifico nel mondo dei social, aiuta a comprendere meglio quello che ricer-

ca oggi il cliente, quelle che sono le mode attuali oltre a scoprire nuovi e giovani brand con proposte innovative e di tendenza, perfette per differenziarsi sul mercato. Nella fase di "selezione delle aziende" è necessario tenere presente che, oltre ad avvalersi di aziende il cui marchio è conosciuto a livello nazionale, occorre inserire fornitori considerati più di "nicchia" con prodotti particolari, di qualità e meno diffusi. L'errore da sempre più diffuso è proprio quello di rivolgersi ai medesimi fornitori che tratta la concorrenza acquistando persino i medesimi articoli.

In queste immagini un angolo che abbiamo allestito in funzione della stagione estiva ambientando un mix di prodotti: tessile arredo, tessile tavola e cucina combinati con accessori tavola e deliziose piante fiorite, il tutto legato da un accostamento di colori che richiamano l'estate.



Prato Vero®

La linea che sa fare
la differenza

Prato Vero, la miglior selezione di semi da prato studiata
per prati **veramente** sorprendenti, adatti ad ogni esigenza.

IN PRATICHE SCATOLE SEMINATRICI ED IN PICCOLE VIVACI CONFEZIONI



SDD S.p.A. divisione SEMENTI DOTTO

Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy
tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sddspa.com - www.sddspa.com

**SEMENTI
DOTTO**



Una volta definiti quelli che saranno i partners commerciali, si deve procedere con la selezione dei prodotti per creare l'assortimento merceologico. Per un corretto assortimento è indispensabile studiare con attenzione tutti gli articoli proposti dalle varie aziende al fine di creare delle aggregazioni merceologiche comunicative quanto più possibile logiche e di facile interpretazione per il cliente finale che visita il pdv. Esse possono essere guidate da criteri differenti, quali l'affinità o la complementarità delle destinazioni d'uso, la stagionalità, l'occasionalità ecc.

zionando prima i prodotti definiti "continuativi" o "basici" ai quali ruoteranno intorno le collezioni dedicate ad ogni tema e stagione. Per chi, invece, dispone di superfici più ridotte suggeriamo di proporre collezioni stagionali, avvalendosi dell'arredo e dei complementi in vendita per l'allestimento dei prodotti. In questa fase, come più volte ribadito, è bene ricordare sempre cosa cerca oggi l'utente finale: atmosfera, emozioni, calore, idee da copiare e consigli. Che si tratti di un garden o di un negozio di piante e fiori, se si dispone di arredi, complementi e oggetti

il sistema espositivo di uno spazio home décor, creato all'interno di un negozio di piante e fiori, secondo quelle che sono le tendenze attuali. La superficie complessiva di vendita è di 150 mq e, trattandosi appunto di un negozio specializzato in piante e fiori, la proprietà ha deciso di destinare all'home décor una superficie minima di 40 mq, lavorando solo ed esclusivamente con le collezioni stagionali e seguendo i trend del momento. L'esigenza era quella di proporre all'utente finale un assortimento semplice e naturale, contraddistinto dal gusto nordico,



All'interno di un garden, grazie all'ampia superficie destinata allo spazio "home décor", abbiamo potuto ricreare, attraverso l'esposizione di mobili, complementi e oggetti décor, un vero e proprio ambiente "living", per offrire ai clienti idee concrete per arredare la propria zona giorno.

Gli assortimenti devono essere valutati anche in funzione della superficie disponibile. Un buon assortimento non deve essere né troppo carico né troppo "povero": con troppa merce si crea confusione e molti dei prodotti risulterebbero poco visibili, al contrario lo spazio risulterebbe incompleto.

Se si dispone di un'ampia superficie di vendita consigliamo di stabilire i settori merceologici da trattare sele-

dècor in vendita, ricordate di aggiungere sempre, nella diverse ambientazioni, qualche pianta verde o fiorita per completare l'allestimento e dare un tocco più naturale allo spazio.

Le ultime tendenze casa parlano chiaro, i materiali come legno, ferro, rame, cemento, sono i protagonisti assoluti nell'home décor e lo stile nordico si riconferma come una delle tendenze più attuali e apprezzate da molti. In basso vi illustriamo

con elementi perfetti per soluzioni indoor e outdoor, così abbiamo selezionato i prodotti da due brand danesi: **Broste** e **TineKhome**. Una volta consegnata la merce sul pdv, abbiamo suddiviso e combinato tra loro i diversi articoli al fine di creare due ambientazioni ben distinte. Nella prima immagine vediamo l'angolo nel quale prevalgono arredi e complementi in legno, uniti ad una gradazione di colore che va dal bianco candido ai naturali. La seconda immagine, invece, illustra la zona dal sapore più industriale che abbiamo caratterizzato con arredi e complementi in ferro e dove spiccano il bianco e le gradazioni di grigi. In entrambe le soluzioni, naturalmente, non mancano delle piante e dei fiori inserite in alcuni dei vasi e portavasi in vendita.





Il nuovo corso di **Brico IO**

Presentata il 16 luglio nel corso di una conferenza stampa la nuova immagine di Brico IO, l'insegna brico gestita dal gruppo Marketing Trend. Un cambiamento importante, raccontato nei dettagli da Mario A. Aspesi, consigliere delegato del gruppo.

di Carlo Sangalli

Un nuovo logo, un nuovo lay out, un assortimento rinnovato. Si può sicuramente dire che Brico IO di Novara rappresenta il punto di partenza di un percorso totalmente nuovo per la storica insegna di bricolage.

Inaugurato venerdì 11 luglio e presentato alla stampa il 16, il centro piemontese è talmente ricco di novità da essere difficile da raccontare. A mio parere gli operatori del mondo brico dovrebbero mettersi in agenda una visita al nuovo punto vendita per vedere un concept realmente innovativo.

Mario A. Aspesi ha spiegato che **Brico IO** crede fortemente nel concetto di "brico di vicinato", uno spazio in cui il cliente possa trovare risposte immediate alle esigenze quotidiane e verso il quale **Marketing Trend** intende muoversi. I negozi Brico IO sono di medie dimensioni, mediamente di 2000 mq, e inevitabilmente devono cercare un percorso che li differenzi rispetto ai mega centri che stanno aprendo in questo periodo.



L'abbassamento degli scaffali all'interno del reparto permette di "navigare" il negozio con lo sguardo.

Il consiglio di Oliviero Toscani

Nel processo di rinnovamento dell'immagine di Brico IO Mario Aspesi ha coinvolto anche Oliviero Toscani, con il quale ha collaborato più volte nelle sue precedenti esperienze lavorative.

Il grande fotografo è un cliente fedele di un punto vendita Brico IO in Toscana e ha espresso la sua opinione sull'ipotesi di cambiare anche il nome dell'insegna. Aspesi ha raccontato quello che gli ha detto Toscani su questo punto: "No, il nome è perfetto. Brico IO, brigo lo (a Milano brigare vuol dire darsi da fare) ha già al suo interno il messaggio fondamentale che deve trasmettere. Già nel nome suggerisce "lo faccio io", il concetto fondamentale del fai da te".



Un nuovo prodotto, con un'offerta allettante, di fronte all'ingresso. Le novità ci sono e vengono sottolineate.



Le insegne che indicano i vari reparti sono accompagnate dall'immagine di uno dei prodotti che si trovano all'interno. Una novità colorata che non fa mai male.

tasconi porta attrezzi (un particolare molto brico).

"Quello che vogliamo è che il nostro cliente ci identifichi in maniera molto chiara, e l'immagine è un punto fondamentale per raggiungere questo obiettivo".

Il lay out

Il lay out espositivo è uno dei punti cardine del nuovo corso di Brico IO, non si limita agli aggiustamenti estetici, ma è accompagnata da molti accorgimenti tecnici volti ad ottimizzare la gestione economica del negozio.

La nuova immagine di Brico IO

Aspesi ha "raccontato" la genesi del nuovo concept, rivelando molti aspetti del percorso che ha portato alle scelte fatte.

"Abbiamo lavorato molto sulla nuova immagine perché, dopo 25 anni di onorato servizio, ci sembrava giunto il momento di proporci diversamente al mercato anche da un punto di vista visivo. Abbiamo messo in discussione tutti gli aspetti, addirittura abbiamo considerato l'ipotesi di cambiare anche il nome dell'insegna e abbiamo ponderato ogni scelta.

Linea guida delle nostre decisioni è stata la uniqueness, vale a dire la volontà di trovare un percorso che fosse soltanto nostro e ci caratterizzasse rispetto ai nostri competitor. L'unicità del nostro nuovo logo oggi sta sia nei colori che nella forma, che abbiamo scelto valutando l'inte-

ro panorama dei nostri competitor."

Ma le novità di immagine non si fermano qui, hanno coinvolto anche le divise del personale, che avrà i pantaloni beige, la camicia bianca e soprattutto un grembiule con i





Il prodotto più venduto nella sua categoria nei primi giorni di apertura di Brico IO Novara è stato questo gauciale, proposto a € 19,90

Clienti fedeli ma poco presenti

Quello della frequenza è un concetto molto importante per il mondo brico che ha bisogno di “destagionalizzare” la propria offerta. Ci sono diversi prodotti, si pensi alle classiche stufe in inverno, che hanno una grande capacità attrattiva per periodi limitati. Questo comporta che anche il cliente più fidelizzato entri nel “suo” centro brico poche volte in un anno. Aspesi ha ben spiegato come si sia affrontato questo problema nella rivisitazione dell’assortimento e come determinate referenze (per esempio la carta assorbente o i detersivi) siano prodotti civetta che servono a far entrare il cliente nel negozio.

“Abbiamo introdotto una serie di prodotti di consumo, con un’elevata capacità di rotazione, che ci qualificano come punto di riferimento anche per le necessità quotidiane. Il cibo per gli animali, un detersivo particolare, prodotti insomma che una persona passa a comprare tornando a casa la sera dal lavoro.”



Partendo dall’involucro, il negozio è stato verniciato di un grigio molto chiaro, che aumenta la percezione della superficie e rende più arioso il negozio. L’alternanza di espositori alti e bassi dà all’occhio la possibilità di spaziare di più e in effetti, appena entrati, si ha l’impressione di un negozio più grande dei suoi 2000 metri. Inoltre una maggiore ariosità valorizza il prodotto, rendendolo il vero protagonista del negozio. Aspesi ha “rivelato” che la scelta di abbassare gli espositori ha anche uno scopo economico ben preciso:

“Il nostro obiettivo è ridurre lo stock e utilizzare degli espositori più bassi è funzionale a questo scopo. Pensate che i primi dati ci dicono che abbiamo avuto una riduzione nell’ordine del 25%”. La segnaletica all’interno del negozio è molto chiara, con cartelli grandi e colorati che attirano immediatamente l’occhio del cliente. In particolare l’indicazione dei vari reparti è stata arricchita con un’immagine di prodotto che assolve egregiamente il doppio scopo estetico e didascalico. Un dettaglio che dimostra come la ricerca della “uniqueness” abbia coinvolto tutte le scelte.



Le divise sono nuove nei colori e nella forma, particolare l’aggiunta di un grembiule provvisto di tasche da bicolore.

L’assortimento

Il contenuto più innovativo del nuovo Brico IO è sicuramente l’assortimento, completamente rivisto e con contenuti fortemente innovativi. Brico IO di Novara è un negozio orientato in maniera molto precisa sulla casa, che punta a diventare un riferimento per la famiglia nel suo complesso.

Mario Aspesi ha spiegato come è nata questa decisione: “Abbiamo rimodulato la nostra offerta sul nostro cliente tipo. Circa due terzi delle persone che entrano in un Brico IO sono privati, quasi per metà donne (45%). Quindi nei nostri ragionamenti ci siamo focalizzati soprattutto su di loro, sulle persone che già



Tre nuovi settori

Sul volantino promozionale di Brico IO di Novara sono presentati con grande evidenza i tre nuovi shop in shop.

L'Outlet del Kasalingo: Il mondo della casa a 360°, dal tessile all'elettrodomestico, dal casalingo al guardaroba, dalla cottura alla tavola e molto altro ancora.

Casa&Casa: cura del corpo, detersivi casa, carta e plastica, lavaggio e cura tessuti, conservazione e cottura.

Isola dei Tesori: I migliori prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene, il riposo, il trasporto e il gioco dei vostri amici animali.



ci conoscono e abbiamo cercato di capire cosa avremmo potuto offrirgli per migliorare la fidelizzazione, far crescere lo scontrino medio e, soprattutto, aumentare la frequenza delle loro visite.”

Il mondo più classicamente brico è stato razionalizzato eliminando le referenze che costituivano sovrapposizioni funzionali o di prezzo (Mario Aspesi ha esemplificato dicendo che se prima c'erano 5 raccordi per tubi oggi ce ne saranno tre). Quindi i prodotti classici del centro brico rimangono, ma cedono parte del loro spa-

zio ad altre merceologie. La rinuncia ad alcune referenze è servita a liberare budget e metri espositivi per l'introduzione di nuovi articoli o addirittura nuove categorie di prodotto.

Anche la scelta di dove posizionare le nuove aree evidenzia la voglia di novità che è alla base del nuovo corso di Brico IO. Le nuove merceologie sono raggruppate in tre shop in shop posizionati all'ingresso del negozio che in questo modo vede radicalmente cambiata anche la sua mainstrip.

Isola dei Tesori, dedicata al mondo

del pet, l'Outlet del Kasalingo e Casa & Casa per quanto riguarda la detergenza occupano la parte destra del negozio e con le loro offerte ben evidenziate e un'esposizione molto colorata catturano l'attenzione di chi entra. Un modo semplice ed immediato per comunicare i contenuti innovativi del negozio.

Entrano quindi in un centro brico prodotti come le padelle, gli stampi per i dolci, i cuscini e le creme. Prodotti che a tutti gli effetti afferiscono al mondo della casa e che orientano il negozio ad una spesa più “quotidiana”. Insomma, Brico IO ha avuto il coraggio di fare scelte innovative e i primi risultati sembrano confermare che la strada imboccata possa dare i frutti sperati.

Il nuovo concept, dopo un periodo di rodaggio, verrà “esportato” anche negli altri negozi Marketing Trend, ma naturalmente anche gli affiliati potranno decidere di aderire al cambio di rotta.

“Gli affiliati fanno a tutti gli effetti parte della nostra azienda, per cui non c'è nessuna differenza di trattamento. L'unica diversità, ovviamente, è che c'è una proprietà autonoma che deve decidere se e quando attuare il cambiamento” ha concluso Aspesi.



 www.bricioio.it



di Carlo Sangalli

Il 28 giugno a Olbia è stato inaugurato il primo punto vendita Ottimax, la nuova insegna nata dalla collaborazione tra Bricofer e Megawatt. Abbiamo visitato il punto vendita e partecipato alla conferenza stampa di presentazione.

Ottimax, nasce un nuovo leader

C'era molta curiosità intorno a Ottimax, la nuova insegna nata ufficialmente nel 2013 dalla collaborazione tra Bricofer e Megawatt, per andare a sfidare i colossi stranieri sul terreno delle grandi superfici a libero servizio. Il 28 giugno l'attesa è finita con l'apertura del primo punto vendita, un negozio di 11.000 mq a Olbia, primo avamposto di un'insegna di cui sentiremo molto parlare nei prossimi anni. Siamo stati ad Olbia il giorno dell'inaugurazione e abbiamo potuto vedere come è nato questo progetto.

Sotto il segno dell'ottimismo

In concomitanza con l'inaugurazione del punto vendita **Massimo Pulcinelli**, presidente del CdA di **Ottimax**, e **Domenico Marigliano**, titolare di **Megawatt** e socio di **Ottimax**, hanno presentato le linee guida della nuova insegna.

Pulcinelli ha chiarito subito la filosofia che sta alla base di tutto il progetto. "Ottimax porta il suo messaggio già nel nome: l'ottimismo che ci ha spinto a intraprendere questa avventura. Tutti noi conosciamo il contesto

economico in cui ci muoviamo, ma proprio per questo riteniamo che dare delle risposte alla crisi faccia parte del nostro dovere. Ottimax, con l'occupazione che crea, con i prezzi contenuti che riesce a proporre è anche una risposta alla crisi."

Greenline: Come mai avete scelto Olbia per il primo punto vendita?

Massimo Pulcinelli: Olbia è la mia seconda città e per questo motivo sono particolarmente contento che il nostro "debutto" sia avvenuto proprio qui. Ma al di là delle ragioni sentimentali abbiamo trovato un grande spirito collaborativo nelle aziende locali e nelle istituzioni che ci hanno consentito di realizzare il progetto in tempi molto contenuti. Abbiamo iniziato collaborazioni con altre piazze, anche prima di Olbia, ma lo spirito che abbiamo trovato qui ha fatto sì che il primo punto vendita nascesse in Sardegna.

Greenline: Il vostro arrivo ha suscitato perplessità tra i negozianti locali.

Massimo Pulcinelli: Sono cose che succedono, capiamo le perplessità di chi si vede arrivare un concorrente così forte, ma tengo a sottolineare

re come la nostra sia un'idea di business integrata al territorio. Lo scorso mese di novembre, a seguito dell'alluvione che ha colpito queste zone, abbiamo regalato 500 stufe agli abitanti della zona. Credo che questo dimostri già di per sé il nostro rapporto con l'area in cui operiamo.

Greenline: Avete previsto servizi ad hoc per le imprese che si riforniscono da voi?

Massimo Pulcinelli: È già attiva la **Ox work card**, una carta fedeltà riservata alle aziende che permetterà loro, gratuitamente, di accedere a sconti riservati. Ma voglio fare un annuncio importante: stiamo concludendo un accordo con un importante gruppo bancario che ci consentirà di rateizzare i pagamenti delle aziende. È un servizio decisivo per un'azienda e contiamo di attivarlo dopo il periodo estivo."

Greenline: Quali sono gli obiettivi di Ottimax?

Massimo Pulcinelli: Il nostro intento a medio termine è quello di aprire 10 negozi. Naturalmente non è un risultato che si può ottenere in un anno, ma stiamo andando in questa direzione.



Massimo Pulcinelli nella conferenza di presentazione ha confermato questa dicotomia: "Ci aspettiamo una clientela equamente divisa tra professionisti e hobbisti. Abbiamo curato l'assortimento e la sua disposizione guardando in quest'ottica e adesso aspettiamo di vedere i risultati".



Il layout

Ci si aspettava un punto vendita orientato verso il discount, invece Ottimax nella sua semplicità si pone ad un livello estetico superiore. Un'esposizione basilare contribuisce a ridurre i prezzi, che è un caposaldo imprescindibile del progetto Ottimax, ma visitando il negozio di Olbia non si ha l'impressione di un punto vendita poco curato. Le offerte sono ben evidenziate e posizionate al centro del corridoio principale o in testa di gondola, alcuni prodotti sono abbinati secondo logiche di cross marketing e non mancano né tra le corsie, né nel volantino offerte orientate verso un pubblico più femminile.



La gamma

La disponibilità in termini di spazio è stata "sfruttata" offrendo un assortimento completo, garantendo un'ampia scelta di prodotti e marchi in qualsiasi reparto di Ottimax. Particolarmente "maestosa" la presentazione dei prodotti per la verniciatura, con un'"esibizione" di latte e lattine che dà subito l'impressione di poter trovare tutto quello che serve.



I reparti

Gli 11.000 mq di superficie di vendita sono distribuiti su due piani (più un'ampia area edile con un ingresso dedicato) destinati a due tipologie di clienti differenti. Il piano terra è più hardware, con i reparti più affini ad una clientela professionale, utensileria, elettricità, falegnameria, piastrelle e così via. Al piano superiore invece trovano spazio i prodotti più adatti ad un pubblico familiare, a cominciare da un reparto garden e arredo per esterno molto grande e ricco di offerte allettanti.

Anche il tessile e la decorazione occupano metrature importanti e il grande bar a disposizione dei clienti contribuisce a migliorare l'esperienza di acquisto.



www.ottimax.it

Ancora un segno negativo per il non food nel 2013


 OSSERVATORIO
NON FOOD
2014

Ho avuto modo con pochi privilegiati di partecipare al convegno organizzato da **Indicod-Ecr** per presentare l'**Osservatorio Non Food 2014**. Ecco le dieci tendenze che mi hanno colpito maggiormente.

1. Il 26% dei consumatori di prodotti per il giardinaggio cerca informazioni prima dell'acquisto su internet: la percentuale sale al 38% se si tratta di articoli per il bricolage.
2. Internet sarà fondamentale, meglio se con negozio virtuale. Avremo sempre bisogno di personale, ma forse con competenze diverse.
3. Alla crescita del pil economico non è corrisposto un aumento del pil del benessere delle persone.
4. Avere prodotti di basso prezzo sarà importante, ma non di bassa qualità.
5. Il mercato italiano del bricolage dal 2009 al 2013 ha perso l'8,8% delle vendite. Nello stesso periodo la quota di vendite di prodotti brico nelle Grandi Superfici è cresciuto del 3,3%.
6. Se finisse la crisi, l'80% dei consumatori continuerà a prestare attenzione ai prezzi. E il 20% della clientela brico ha già intenzione di spendere meno.
7. Ci sono strategie che le imprese non potranno più sottovalutare: definire offerte dedicate e personalizzate ai diversi canali distributivi in relazione ai loro target cliente; fare molta attenzione al posizionamento del prezzo rispet-

Nel 2013 i consumi non alimentari sono calati in Italia del 3,9%, dopo la flessione del 5,2% fatta registrare nel 2012. Per la prima volta i consumi scendono sotto la soglia di 100 miliardi di euro (97,99) e, se paragonati ai 109,105 miliardi del 2010, parliamo di un calo del 10,19% in quattro anni.

Ecco quanto emerge dall'edizione 2014 dell'Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr, presentato lo scorso 9 a luglio a Milano: per noi ha partecipato un osservatore d'eccezione.

to al prodotto offerto considerando sempre più il valore percepito e la disponibilità da parte del consumatore per quel prodotto; considerare che l'acquisto di prodotti bricolage da parte del consumatore non è quasi mai fatto a impulso.

8. Metà dei consumatori di bricolage utilizzano sia internet sia il punto vendita, giudicandoli sinergici fra loro.
9. Sono in lenta e continua diminuzione gli acquisti presso i rivenditori tradizionali specializzati: meglio le grandi superfici che possono despecializzare la loro offerta per attrarre più consumatori e i negozi specializzati in un brand molto forte e consolidato (concessionario).

I CONSUMI NON ALIMENTARI IN ITALIA

(in miliardi di euro)

2009	106,679
2010	109,105
2011	107,601
2012	101,983
2013	97,990

Fonte: Osservatorio Non Food 2014 Indicod-Ecr

10. Alla domanda "in quale punto vendita fisico andresti ad acquistare?" il 60% degli intervistati ha risposto nelle grandi superfici mentre il 40% preferisce il piccolo dettaglio specializzato per l'assistenza pre e post vendita.

Parrot®

FLOWER POWER

L'innovativo sensore
che controlla i bisogni delle vostre piante
avvisandovi direttamente sullo smartphone



Parrot Flower Power è disponibile nella lista dei punti vendita presenti su www.parrot.com

App Store is a service mark of Apple Inc. The Bluetooth word mark is owned by the Bluetooth SIG, Inc. and any use of such mark by Parrot S.A. is under license. The Parrot Trademarks appearing on this document are the sole and exclusive property of Parrot S.A. All other trademarks are the property of their respective owners. All Rights reserved. Visual, description and specifications are not contractual. Product visuals and technical specifications may change without prior notice. Parrot S.A. 174 quai de Jemmapes 75010 Paris - RCS PARIS 394 149 496.

Tecnologia Bluetooth® Smart: verificare la compatibilità su www.parrot.com

Applicazione gratuita
Flower Power

Database di oltre 7.000 piante

Disponibile su
 App Store

Osservatorio Non Food 2014

L' **Osservatorio Non Food** di Indicod-Ecr ha l'obiettivo di monitorare il ruolo della distribuzione moderna specializzata e non - nei principali mercati *non food*. È giunto quest'anno alla sua 12esima edizione e i risultati sono stati presentati in anteprima il 9

luglio a Milano nel corso del congresso "Disegniamo il futuro del non food". Secondo i dati Istat nel 2013 i consumi delle famiglie italiane si sono contratti dell'1,2%, ma a farne le spese sono stati soprattutto i prodotti *non food* con un -3,9% rispetto al -0,8% degli alimentari.

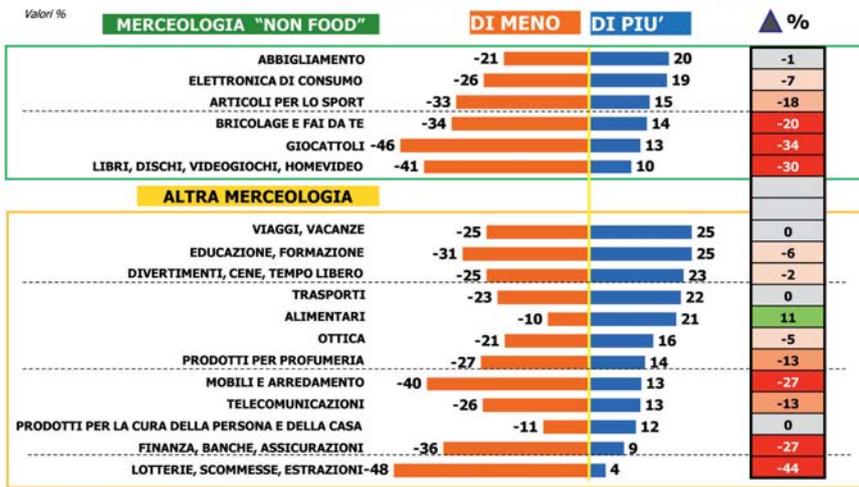
TAVOLA 5 – LA SPESA FUTURA IN FAMIGLIA

La spesa futura in famiglia

«Secondo lei fra 3-4 anni, nella sua famiglia spenderete di più o di meno per.....»

Base: Totale, n=750

... fra 3-4 anni, nella sua famiglia spenderete di più o di meno per.....



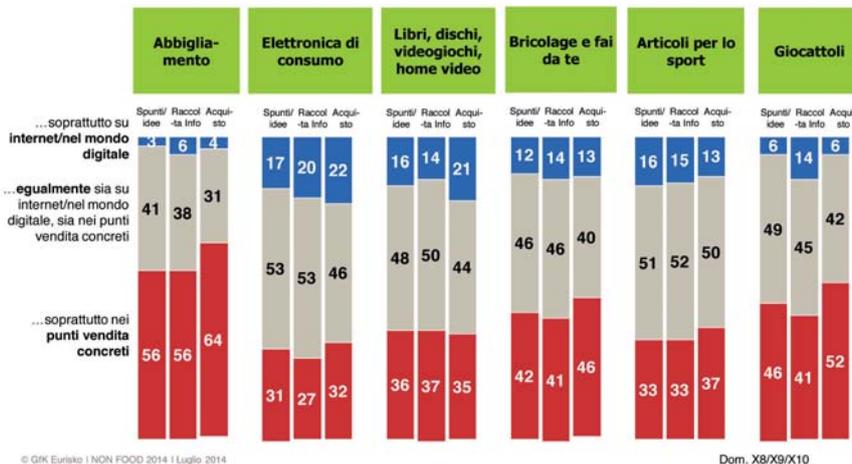
Fonte: Osservatorio Non Food GSI Italy | Indicod-Ecr, 2014

TAVOLA 6 – GLI ACQUISTI FUTURI: CANALI DIGITALI O CONCRETI?

Acquisti in futuro: CANALI «digitali» o «concreti»

«Lei come pensa che incontrerà/troverà gli spunti e le idee fra 3-4 anni sull'.....?»
 «Lei, in futuro, tra 3-4 anni, per i suoi acquisti di pensa che raccoglierà informazioni/pareri/ valutazioni»
 «Lei, in futuro, tra 3-4 anni, pensa che i suoi acquisti di li effettuerà.....»

Base: TOP SPENDER IN CIASCUN MERCATO



Fonte: Osservatorio Non Food GSI Italy | Indicod-Ecr, 2014



Nel 2013 solo il 16,3% dei consumi degli italiani è stato destinato a prodotti *non food*: nel 2009 era il 17,5%.
 Il *non food* in Italia ha sviluppato un giro d'affari di circa 98 miliardi di euro, con un -3,9% rispetto al già deludente 2012. Tutti i comparti hanno registrato, per il secondo anno consecutivo, una flessione nelle vendite, con performance peggiori nell'abbigliamento, nelle calzature, nei giocattoli e negli articoli sportivi. Mobili, arredamento e bricolage hanno registrato nel 2013 una perdita inferiore rispetto a quella del 2012. Dall' *Osservatorio Non Food 2014* emergono però almeno altri due fenomeni interessanti. Anzitutto la convinzione che i consumatori, "segnati" da sei anni di ristrettezze e incertezze, non saranno mai più *consumisti* come nel passato, anche se tornasse una crescita economica. La seconda riguarda l'integrazione delle tecnologie digitali al processo d'acquisto, con un 15% di consumatori interessati ad acquistare online e più del 50% che si informa *online*.

Guarda il video:





Gesal ®
è tornato!



di Sandro Rottin



Caratteristiche del garden center europeo in pillole

Dare un'idea d'insieme di come si configurano i garden center a livello europeo consente di focalizzare meglio i punti comuni e le diversità con quanto si sta sviluppando nel nostro Paese.

Legati alle origini

Il garden center è una attività fortemente legata alle proprie origini, essenzialmente "verdi".

In molti casi la storia dell'azienda viene vista come un punto di forza e viene valorizzata ed utilizzata dalla proprietà come segno dell'esperienza acquisita negli anni. Siano vecchie belle foto di famiglia incorniciate o la storia dell'azienda scritta su banner, tutto concorre a dare il senso di continuità di un lavoro che nel tempo produce competenza. Anche le catene francesi, composte da decine di negozi, sono molto legate alle loro origini, spesso pure in questo caso connesse ad una storia familiare. Basti pensare che tra i vari step di formazione per i neo assunti della catena **Truffaut**, la conoscenza della storia della proprietà è al primo posto.

Preparazione tecnica degli operatori

Il livello di specializzazione tecnica e capacità di relazione interpersonale richiesto a chi lavora in azienda è elevato. Infatti la figura del dipendente ricopre un ruolo di notevole importanza, essendo protagonista reale della vendita al cliente e della gestione quotidiana della struttura.

Per dirla con le parole di **Caroline Owen**, dello **Scotsdales Garden Centre** di Cambridge, "i collaboratori devono dare al cliente, assieme al prodotto, una certa profondità di conoscenza" o, come dice **Georges Cuggia**, Presidente della società **Villaverde**, direttore e proprietario del garden center "Villaverde" di Antibes: "professionale è più naturale, siamo professionisti del giardino. Abbiamo venditori che consigliano...".

Cosa non trascurabile, mediamente anche nei Paesi che assumono meno, il garden center dà lavoro a circa 30 persone.



Vangastel Ekeren



Villaverde Brignais

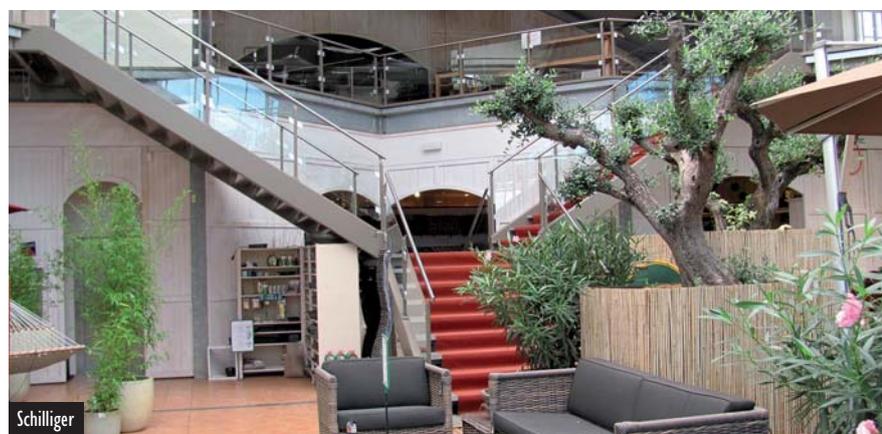
Prodotti in vendita: piante, area tecnica, pet, decor.

Si può constatare che il garden a livello europeo è, a tutti gli effetti, un'attività che ruota attorno alla vendita del verde vivo e dei prodotti per la cura e la manutenzione del giardino, cioè di tutti quelli che comunemente vanno sotto il nome di articoli per il giardinaggio. Inoltre, la maggior parte, affianca a queste due tipologie merceologiche anche l'animale da affezione ed il pet care. Assieme alla decorazione per la casa, questo è il cuore del garden center.

I prodotti annoverati fra i più incisivi nella composizione del fatturato sono le piante (nel 95% delle aziende), la decorazione per la casa (54,4% delle aziende) e l'area tecnica (33% delle aziende). Ancora, va evidenziato che la prevalenza dei punti vendita organizza eventi o allestimenti stagionali al proprio interno, in particolar modo nel periodo natalizio, spesso andando ad alimentare una discreta, ed in taluni casi rilevante, parte degli incassi.

Clientela di riferimento

A parte l'occasionale vendita di alcuni articoli più costosi, o qualche raro caso di articoli di lusso, vengono venduti prodotti che generano uno scontrino medio di circa 33,00 euro. Sebbene acquistino nel punto vendita clienti di diverso livello sociale, il garden center ha come target il livello medio-alto. Questo tipo di azienda si rivolge cioè ad appassionati del mondo del verde, che amano trascorrere il tempo libero in casa ed in giardino e che puntano ad un buon livello di qualità dei prodotti acquistati, senza sfociare nel lusso. La clientela di riferimento è piuttosto variegata per quel che riguarda l'età. È importante notare come i garden che hanno rinnovato di recente il proprio layout arrivando a offrire un alto livello di servizi, siano in grado di attirare praticamente tutte le fasce d'età. Il garden center esercita un'attrazione tale da richiamare il pubblico da una distanza che giunge in media fino a quasi 70 km, mentre la maggior parte della clientela proviene da un raggio entro i 30 km.



Sede dell'attività: la serra

Dal punto di vista delle strutture, il garden center si identifica con la serra. Sebbene l'età delle strutture sia abbastanza disomogenea, con tecniche costruttive più o meno moderne, tutte le aziende sono realizzate prevalentemente in ferrovetro (98% delle aziende). Questa soluzione è universalmente riconosciuta come valida ed è adottata per le particolari esigenze ambientali di parte delle merceologie in vendita all'interno, mi riferisco ai vegetali.

Il garden fa cultura

Il garden ha come funzione "aggiuntiva", anche se non secondaria, quella di aggregazione sociale e diffusione della cultura. La maggior parte dei garden center, infatti, promuove al proprio interno attività culturali, spesso legate al mondo del verde, rivolgendosi a scuole e organizzando corsi aperti a tutte le fasce di età. Chi interpreta alla lettera questa prerogativa del garden è **Viktor März**, del **Sunflower Garten-Center** di Francoforte, che nella mission scritta all'ingresso del punto vendita esplicita: "Sunflower Garten-Center: Ideen & Kultur!", cioè "Garden Center Sunflower: Idee & Cultura!"



Tratti distintivi dei principali Paesi

BELGIO

Il Belgio è l'unico Paese in cui la fioreria è segnalata da tutte le aziende come uno dei tre reparti che vanno ad incidere maggiormente sulla composizione del fatturato; in media il 18,8% degli incassi è fioreria.

Un dato interessante che riguarda l'organizzazione del garden belga è che in Europa risulta essere quello in grado di rifornire la maggior superficie di vendita con il più piccolo magazzino.

Koen Anna, uno dei due soci del gruppo di garden belga **Van Gastel**, illustrando la gestione del proprio garden, con un magazzino di 300 mq per una superficie di vendita di 10500 mq, spiega: "Quello del magazzino è un costo, preferiamo riempire direttamente il punto vendita, trasformando il costo sicuro in probabile occasione di guadagno".



Vangastel Sktkatelina

FRANCIA

Mentre in quasi tutti gli altri Paesi la forma di gestione principale è la proprietà o la proprietà singola con più negozi, in Francia il 45,2% dei garden è in franchising, il 30,9% sono affiliati ed il 23,7% sono soci di cooperativa.

La scelta di organizzarsi in catene è importante per i titolari, secondo il già citato presidente di Villaverde, **Cuggia**, perché "si è più forti negli acquisti e, grazie al confronto, più dinamici nel recepire le tendenze del mercato". Alcune catene francesi si sono spinte anche all'estero, aprendo dei punti vendita nei Paesi confinanti.

I garden francesi sono quelli che ottengono, a livello europeo, la maggior percentuale di vendite di area tecnica (14,7% del fatturato). Inoltre, circa un terzo dei punti vendita ha eliminato completamente i prodotti chimici per la cura e la nutrizione delle piante, a favore del biologico.

Il garden francese è il più visitato dalle scolaresche. Molti garden francesi, infatti, aderiscono all'iniziativa "settimana del giardinaggio", promosso dal Ministero dell'Istruzione, che vede tutte le classi di una stessa scuola elementare avvicinarsi nel partecipare a laboratori natura, tenuti nel punto vendita.



Truffaut Barentin

GERMANIA

I garden tedeschi sono quelli con la media percentuale di fatturato di piante più alta rispetto al totale degli incassi (circa il 60%). La vendita delle piante si concentra in particolare sulle specie da interno e le stagionali. In alcuni garden la proposta di bulbi sfusi, o bulbi fatti germogliare in vaso nel punto vendita, va a comporre una discreta quota del fatturato ottenuto dalle stagionali.

Una tendenza in Germania è la vendita di prodotti alimentari, soprattutto ortaggi e prodotti di gastronomia, che vanno a costituire, in qualche caso eccezionale, più di un terzo del fatturato. Questo accostamento, apparentemente insolito e stravagante, trova invece un riscontro positivo essenzialmente perchè la clientela è portata a visitare più di frequente il punto vendita in cui si può approvvigionare di generi alimentari, soprattutto se proposti in un ambiente che richiama la natura, il benessere, e che offre momenti di svago.



Sunflower Gartencenter

GRAN BRETAGNA

In Gran Bretagna i garden center, o "garden centre" secondo la dicitura inglese, sono quelli che colpiscono maggiormente per la loro ampia superficie, in media 42.400 m², con anche la maggior superficie di vendita (16.200 mq).

Diversamente dalle altre realtà europee, l'immagine esterna del punto vendita è caratterizzata in modo più omogeneo a livello nazionale. Infatti l'87,5% delle aziende presenta prato verde, aiuole, e aiuole/fioriere all'ingresso del negozio. Inoltre la metà si pregia di sculture o allestimenti particolari.

Nei garden inglesi, i parchi sono spesso presenti e di grandi dimensioni (in media circa 15.000 mq), con modelli di giardini già realizzati a disposizione della clientela. Si tratta di frequente di veri e propri parchi pubblici, mantenuti dal garden.

La Gran Bretagna si connota inoltre per avere i garden con la segnaletica stradale più evidente, grazie ad una cartellonistica efficiente che indica, in alcuni casi, come raggiungere il punto vendita, anche segnalando dall'autostrada l'uscita più vicina al negozio. Quasi tutti i garden inglesi hanno al loro interno bar e ristorante, con una media di 300 posti a sedere. È proprio il reparto ristorazione ad essere l'unico considerato da tutti i garden center inglesi tra i tre principali nella composizione percentuale del fatturato, con un valore medio del 17%.

Spicca in modo particolare l'attenzione dei garden per i parcheggi, a cui viene dedicata una ampia superficie, con una media di 546 parcheggi.

Tutti i garden hanno una reception per l'accoglienza e l'ascolto della clientela.



Burton Grange

OLANDA

L'origine di quasi tutti i garden olandesi è quella di produttori di piante in serra.

Si tratta oggi di aziende per la grandissima maggioranza composte da affiliati a catene di livello nazionale ed internazionale, considerando che alcuni punti vendita di insegna olandese si trovano anche in Paesi limitrofi. Assieme alla Francia, l'Olanda è il Paese in cui l'immagine coordinata imposta dalla catena di affiliati è la più omogenea nei diversi punti vendita, portando così ad una maggior riconoscibilità del marchio. Una nota senz'altro significativa è che alcuni garden si sono sviluppati negli anni al punto da poter offrire in affitto parti della propria superficie ad altre attività, anche non necessariamente attinenti al mondo del verde, secondo il concetto "centro commerciale" con più negozi all'interno.

SVIZZERA

La Svizzera dei garden center vanta le origini più antiche. In media infatti l'attività che ha portato alle aziende attuali ha avuto inizio intorno agli anni '20 del 1900. Questo bagaglio di storia e tradizioni è visto dalle aziende come un punto di forza e non manca di essere valorizzato nei punti vendita.

La superficie a magazzino più ampia è quella Svizzera (1.500 mq) che rifornisce con la maggiore superficie a magazzino la minore superficie di vendita. È da sottolineare però che in più di qualche garden le zone magazzino non sono "pure", ma sono anche impiegate in alcuni momenti dell'anno per lavorazioni di piante da esterno e stagionali (rinvasi..), svolgendo così una duplice funzione.



Bacher



Van Uytsel

Aspetti non omogenei nei garden europei

Se anche alcuni garden indipendenti, gruppi di garden, e catene, hanno affrontato lo studio nel dettaglio del layout dei percorsi e della disposizione delle merceologie all'interno del punto vendita, non si può certo affermare che esista una tipologia chiara ed univoca di disposizione dell'interno del punto vendita stesso. Non esiste infatti una successione dei reparti che sia identica, o comunque molto simile, nella maggior parte dei garden center europei, così come non esiste un'unica tipologia di percorso per la clientela.

CONCLUSIONI

A conclusione di questo "viaggio" si può affermare che il garden center è un concetto davvero ampio e che molti aspetti di questo settore possono ancora essere investigati e discussi:

- quali sono i modelli più vantaggiosi per la gestione commerciale del punto vendita?
- come si sviluppano le grandi catene di garden?
- come si possono realizzare dei contatti significativi tra mondo della scuola e quello del garden?

Questo spazio di manovra ancora tutto da esplorare può offrire certamente opportunità significative per sviluppare o meglio consolidare la posizione dei garden center nel mercato. Dai confronti e dalle analisi scaturiti da queste visite nei garden europei ho maturato una convinzione per quel che riguarda il nostro Paese: per molte aziende legate al mondo della floricoltura, diventare garden strutturati ed organizzati è la strada obbligata per rimanere o tornare ad essere competitive, generando quella tensione positiva al miglioramento che da gli stimoli giusti per un entusiasmo imprenditoriale troppo spesso tremolante.

Auguro a tutti un buon cammino, sia a quelli che hanno già intrapreso questa strada, e ci mostrano la direzione da seguire, sia a chi muove in questi mesi i primi passi.

>> nuove aperture

Nuova apertura Brico Ok a Valmontone (RM)

Lo scorso 3 luglio è stato inaugurato nel Lazio, precisamente a Valmontone (RM), il nuovo punto vendita Brico Ok, su una superficie di circa 1.500 mq, con 2 postazioni cassa, 7 dipendenti e a due passi dal centro



divertimenti Rainbow Magicland. Il layout interno è stato impostato secondo i canoni espositivi delle nuove strutture Brico Ok, dando ampio spazio all'area promozionale, con un'attenzione particolare al pubblico femminile, testimoniata dai molti metri espositivi dedicati alla casa: dalle cornici al tessile, illuminazione, cesteria, oggettistica casa e cucina, accessori bagno e arredo bagno.



Lo spazio bricolage occupa buona parte della superficie, partendo dagli utensili elettrici, passando per ferramenta, autoaccessori, colle e vernici, idraulica e in ultimo, ma non

per questo meno importante, il reparto legno, con mensole già pronte al montaggio o pannelli a taglio. Di fronte al reparto legno è installato il box info con il tintometro, strumento ormai diventato parte integrante di Brico OK.



Vuoi essere informato tempestivamente sulle nuove aperture? Iscriviti alla newsletter settimanale di www.mondopratico.it

MONDOPRATICO
BRICO HOME GARDEN

Nuovo e più ampio BigMat a Varallo

Sabato 5 luglio ha aperto BigMat Guglielmina a Varallo (VC). La realtà piemontese chiude il vecchio magazzino situato nel centro residenziale di Varallo per aprirne uno nuovo e molto più ampio all'ingresso del paese. E in un mercato difficile come quello della Valsesia questa novità proverà a smuovere il settore.

Il nuovo punto vendita, infatti, sfrutta lo spazio della nuova struttura per puntare in maniera decisa ai vantaggi consentiti dallo showroom. «Crediamo molto nella forza di una sala espositiva grande e con prodotti di qualità. - dichiara Lucia Guglielmina, titolare dell'azienda BigMat omonima - Il mercato dell'edilizia tradizionale è saturo, per questo abbiamo deciso di investire in questo nuovo punto vendita, declinandolo verso un'offerta più idonea al settore privato. La geografia limitante del territorio ha causato una saturazione dell'edilizia tradizionale, ma l'attenzione nei confronti del settore privato è ancora poco sviluppata. E il nostro showroom habiMat di finiture per interni e arredobagno sarà il più grande della zona. Crediamo che quest'offerta, abbinata al nostro servizio professionale nel mondo del colore, ci permetterà, inoltre, di incuriosire una clientela differente e potenzialmente



utile per incrementare il nostro mercato sia in termini geografici che numerici». Importanti i numeri del cambiamento: a Varallo sono 800 mq di libero servizio e 800 mq di showroom dedicato all'arredobagno e al mondo delle finiture. Un'altra novità è rappresentata dall'esposizione tecnica di sistemi costruttivi avvalorata dai calcoli termici eseguiti con il software KliiMat. In totale il nuovo punto vendita multi specializzato della BigMat Guglielmina può



oggi offrire oltre 2000 mq di superficie coperta e 5000 di magazzino scoperto. «L'investimento economico - conclude Guglielmina - è stato importante, ma era necessario per completare la nostra ricetta fatta di edilizia tradizionale e un'offerta a 360 gradi. Ingredienti fondamentali per conquistare e fidelizzare la clientela».

Dall'Emilia al Piemonte restyling per Mercatone Uno

Il 21 giugno il punto vendita Mercatone Uno di Russi (RA) si è presentato al pubblico totalmente rinnovato attraverso un layout moderno e una marcata verticalizzazione nella presentazione dei



prodotti al fine di offrire al cliente una nuova esperienza in negozio e razionalizzare l'approccio commerciale. Fedele alla mission di offrire "Tutto per la tua casa", nello store di Russi si

possono trovare molteplici spunti per personalizzare la casa con un tocco di stile e a cifre molto contenute. Attraverso un percorso libero, il punto vendita Mercatone Uno di Russi porta i

clienti a scoprire un assortimento più ricco e ancora più ampio, tra cucine, soggiorni, camere matrimoniali e camerette e tanti altri reparti come arredo bagno, casalingo, elettrodomestici, brico e arredo giardino.

Il 12 luglio, invece, c'è stata una doppia inaugurazione: a Parma e Rottofreno (PC).

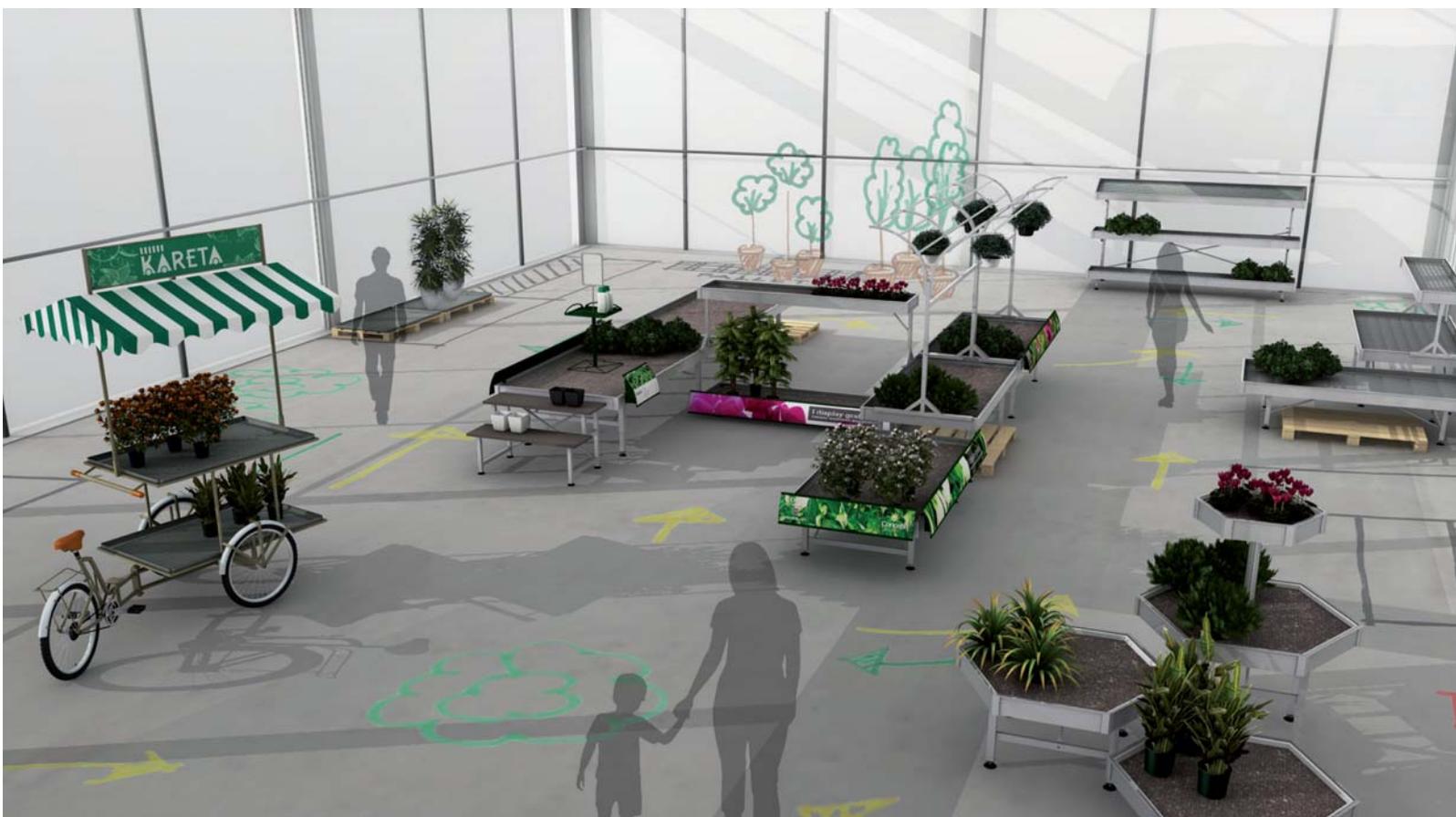
Questi punti vendita accolgono il pubblico con un format totalmente

rinnovato. La presenza all'ingresso di una reception è stata studiata per trasmettere l'orientamento al servizio verso i clienti, uno dei punti forti dell'offerta Mercatone Uno.

BigMat
www.bigmat.it
CONSIGLI PROFESSIONALI E MATERIALI EDILI
GUGLIELMINA

Particolare cura è stata dedicata al nuovo reparto bagni con l'esposizione di soluzioni orientate al design. Tutti gli ambienti sono attentamente allestiti con i prodotti, proposti poi nell'area libero servizio, che ricostruiscono le più varie soluzioni domestiche. Infine, i reparti si susseguono in una struttura ad anfiteatro per consentire al cliente una rapida e immediata percezione della vasta proposta commerciale.

Si è infine svolta il 19 luglio l'inaugurazione del punto vendita con sede a Preglia di Crevoladossola (Verbania). Nella progettazione del punto vendita è stata prestata la massima attenzione anche all'illuminazione che adotta corpi illuminanti a led, soluzione ideale per ricreare ambientazioni il più possibile simili all'ambiente domestico. Le facciate del punto vendita sono state inoltre completamente rinnovate con l'adozione dei colori giallo e grigio che, opportunamente distribuiti, contribuiscono alla identificabilità dell'insegna Mercatone Uno.



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

» Linea Diretta
+39 0376 960311
info@orlandelli.it



» I PRODOTTI ORLANDELLI
PER UN LAYOUT PERFETTO

>> new line

DEROMA**Samba, i vasi nei colori dell'estate**

Molte varietà di nuance e forme per una collezione di vasi Deroma moderna e funzionale Samba è l'innovazione nel mondo dei vasi in resina: lo stile di questa collezione la rende adatta a diverse composizioni e alle dimensioni di qualsiasi pianta. I vasi Samba, infatti, possono raggiungere un'ampiezza di 58 centimetri di diametro e altrettanti di altezza, oltre ad essere sviluppati per mantenere sempre la stessa struttura grazie alle barre antideformazione di cui sono dotati. Anche la varietà delle forme permette un'ampia possibilità di scelta, da quelle più tondeggianti a quelle più squadrate, senza dimenticare le più classiche rettangolari a cassetta. I vasi Samba sono resistenti ai raggi UV quindi perfetti per un ambiente outdoor, ma grazie alle apposite rotelle e alla predisposizione del foro possono essere facilmente trasportati in un ambiente indoor. Inoltre, non necessitano di un sottovaso aggiuntivo in quanto sono dotati di un cassetto per la riserva d'acqua, dove una sfera segnala la giusta quantità ed eventuali eccessi.

www.deroma.it

**NARDI****Atlantico: keep calm and relax**

Solare, slanciato, aereo e colorato, Atlantico è il nuovo lettino prendisole di Nardi in resina fiber-glass progettato su un arco portante che si sviluppa in lunghezza e caratterizza tutta la struttura. Una resa estetica raffinata definita da forme arrotondate e completamente senza spigoli. Il colore è protagonista con ritmi cromatici giocati sul binomio struttura (bianca antracite, tortora, caffè) e trama sintetica traspirante dove ai colori del mare come blu, celeste, tortora, salvia e bianco sono affiancate le proposte solari e vitaminiche dell'arancione, del purple e del lime. Il tessuto, facilmente rimuovibile e ricambiabile, è traforato e rende visibile con un effetto trasparenza l'elegante nervatura della struttura.

Il concept di Atlantico è particolarmente adatto ad un uso frequente e professionale: è infatti impilabile, facilmente trascicabile perché dotato di rotelle e non necessita di manutenzione a fine stagione. Come tutti i prodotti Nardi, il lettino prendisole è realizzato interamente in Italia ed è riciclabile al 100%.

www.nardigarden.com

FISKARS**Spazziamo via le foglie**

Per pulire gli spazi verdi e predisporre tutto per la stagione invernale, Fiskars presenta le nuove scope per foglie Solid™, disponibili nelle misure medium e large. Caratteristiche principali sono il manico leggero in alluminio, con foro per permettere di riporre appesi gli attrezzi, e il rastrello dai denti resistenti e flessibili, che consentono alle foglie di non incastrarsi.

Il modello medium, stretto e robusto, è l'ideale per l'utilizzo su superfici irregolari e ruvide, mentre il large è adatto per ripulire strade, cortili e sollevare e spostare le foglie su grandi superfici. La linea si completa con il rastrello universale Fiskars Solid™, indicato per rastrellare prati e giardini, livellare il terreno e sistemare le aiuole.

Le dimensioni sono: modello scopa L: larghezza 620 mm, lunghezza 1710 mm, peso 580 g; modello scopa M: larghezza 415 mm, lunghezza 1710 mm, peso 560 g; rastrello universale: larghezza 410 mm, lunghezza 1640 mm, peso 600 g.

www.fiskars.com

**MECHANIX WEAR****Lunga durata ai guanti!**

Material4x®Original® è un guanto realizzato in materiale 4X®, una pelle sintetica sviluppata in esclusiva per Mechanix® con resistenza all'abrasione superiore alla vera pelle, ma allo stesso tempo lavabile in lavatrice.

La loro durata è in media 4 volte quella di un normale guanto da lavoro, inoltre garantiscono una sensibilità eccellente e sono dotati di un cinturino in Gomma Termoplastica (TPR) per una calzatura sicura.

Sono disponibili in tutte le taglie (S-XXL).

www.mechanix.com





Parrot

Parrot Flower Power:

l'assistente personale per la cura delle piante

Flower Power è il sensore senza fili che ci comunica lo stato di salute delle piante: il prodotto ideale per chi ama la tecnologia e ha poca dimestichezza con il verde.

La tecnologia entra in giardino grazie a **Parrot Flower Power**, il primo sensore wireless intelligente dotato di tecnologia **Bluetooth Smart**, che si collega allo Smartphone dando un prezioso aiuto nella cura delle piante, grazie ad un'applicazione dedicata sviluppata in collaborazione con esperti a livello internazionale. **Parrot Flower Power** monitora e analizza quattro criteri fondamentali per la crescita delle piante - **umidità del terreno, fertilizzante, temperatura dell'ambiente e intensità della luce** - sia che si tratti di piante in vaso, sia che si tratti di piante in piena terra.

Progettato per resistere a condizioni climatiche difficili (pioggia, caldo, gelo), quindi utile anche per l'outdoor, **Parrot Flower Power** va sistemato vicino a una o più piante. In questo caso, dato che **Parrot Flower Power** misura i parametri del terreno in un raggio di 5-10 cm intorno a sé, l'innaffiamento dovrà essere omogeneo e le condizioni di drenaggio del terriccio, la luce solare e la temperatura le stesse per tutte le piante, come avviene in un vaso da davanzale, per esempio.

I dati di ogni pianta vengono quindi memorizzati nella memoria flash di Parrot Flower Power e trasferiti regolarmente via Bluetooth Smart allo Smartphone o tablet collegato, dotato dell'app gratuita **Flower Power**. Dopo aver scelto la pianta in una libreria con più di 7.000 piante, alberi e verdure, il sensore ogni 15 minuti analizzerà i parametri fondamentali e li invierà allo Smartphone/tablet non appena si troverà nelle vicinanze.

Grazie all'app, disponibile sia per dispositivi iOS che Android, è possibile consultare facilmente i dati e le analisi, così da avere un prezioso supporto nella cura delle piante. L'app, infatti, avvisa in caso ci sia bisogno di intervenire, modificando, per esempio l'annaffiamento, adeguando la quantità di fertilizzante da somministrare o l'esposizione al sole delle piante.



Per informazioni:
➔ www.parrot.com

new line

HUSQVARNA ITALIA

Quattro modelli di elettroseghe

McCulloch, brand del gruppo Husqvarna Italia, propone per l'autunno una nuova gamma di elettroseghe che si distinguono per design e tecnologia. Partendo dalle caratteristiche, si nota l'alta velocità della catena (13,5 m/s) e la potenza che garantisce una rapida accelerazione.

Quattro i modelli tra cui scegliere con tre diversi tipi di motore: 1800 W (CSE1835) per le piccole operazioni; 1900 W (CSE1935S) e 2000 W (CSE2040 e CSE2040S) per quelle medie. Inoltre, i modelli CSE1835 e CSE 2040 sono dotati di tensionatore manuale, mentre i modelli CSE1935S e CSE2040S sono muniti di tendicatena rapido, per una rapida regolazione della catena senza l'uso di attrezzi. Ogni

articolo è provvisto di grande finestra, di indicatore del livello olio e di supporto del cavo elettrico per evitare lo sgancio della prolunga. Il tappo dell'olio, ben posizionato e ampio, consente un facile rifornimento, senza fuoriuscita di materiale. Con le tre impugnature, frontale, laterale e posteriore, è assicurata una migliore manovrabilità.



www.mcculloch.com

VERDEMAX

Via i rami secchi

Per il professionista e per l'hobbista, Verdemax propone troncaremi e tagliasiepi costruiti con teste di taglio in acciaio di alta qualità, manici in alluminio, per rendere gli attrezzi più leggeri, e una particolare sagoma che assicura grande robustezza allo sforzo.

L'impugnatura ergonomica, con la superficie in materiale plastico soft per un perfetto "grip" quando si stringe l'attrezzo tra le mani, rende l'operazione di potatura più confortevole. Anche il packaging è stato curato per essere accattivante, con un design caratterizzato da colori moderni e di sicuro effetto sul punto vendita.

In foto, il troncaremi forgiato (cod. 4179), ergonomico e leggero per un taglio più facile.

www.verdemax.it



BETAFENCE

Sicurezza ed eleganza con Betafence

L'obiettivo era la protezione di una villa privata in provincia di Parma, contro i tentativi di scavalco.

La soluzione è stata Securifor® Flat di Betafence: un sistema antiscavalco nato per applicazioni in cui la sicurezza è fondamentale (come centrali elettriche, installazioni militari, aeroporti,...), ma adatto per applicazioni residenziali. È un sistema caratterizzato da fili orizzontali tra loro molto ravvicinati (12,7 mm) e di diametro elevato (4 mm), composto da pannelli rigidi elettrosaldati costituiti da maglie molto robuste (76,2 x 12,7 mm) abbinati a diverse tipologie di pali. In questo caso, i pannelli Securifor® Flat di altezza 2,40 m sono stati abbinati al palo Securifor® per assicurare un'adeguata armonizzazione nel contesto della villa. Inoltre, il colore verde riduce l'impatto visivo.

www.betafence.it



FRATELLI VITALE

Robusti e potenti i rasaerba Globex

Due nuovi tosaerba elettrici Globex sono presenti nell'offerta di Fratelli Vitale, adatti sia per un uso professionale sia hobbistico e disponibili nelle potenze di 900 e 1200 Watt. Questi tosaerba sono ideali per superfici di lavoro comprese tra 300 e 450 mq e sono dotati di regolatore di altezza di taglio (3 posizioni) che consente tagli da 25 a 55 millimetri. La resistente lama in dotazione sviluppa un diametro di taglio di circa 32 cm.

Tutta la componentistica, di alto livello qualitativo e alta affidabilità, ha superato i più severi test di controllo e consente tagli veloci e precisi garantiti nel tempo. In particolare, i potenti e affidabili motori elettrici assicurano performance elevate al minimo sforzo. Il telaio robusto e l'elevata stabilità delle ruote proteggono l'operatore da urti e sollecitazioni, consentendo un utilizzo intenso senza affaticamento.

litri si riempie efficacemente senza lasciare spazi.

www.fratellivitale.it



Tutto l'universo Bonfante



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

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

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

La produzione

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



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

I servizi

I servizi sono coordinati con lo scopo di assicurare rapidità e affidabilità. L'azienda garantisce la sostituzione gratuita degli articoli che risultassero, nei primi 24 mesi dalla vendita, di difettosa fabbricazione. Le attività di marketing sono orientate verso una strategia che ha consentito di allargare il mercato oltre i confini regionali. Attualmente la società conta nel territorio nazionale circa 900 distributori, di cui 300 autorizzati, ha stretto partnership e contratti di fornitura con importanti aziende e distributori europei ed è esclusivista per la distribuzione in l'Italia di prato sintetico con fondo in poliuretano.

Bonfante partecipa infine alle principali manifestazioni e rassegne fieristiche, sia in Italia sia all'estero, dove presenta la gamma dei suoi prodotti più innovativi.

➔ Per ulteriori informazioni:
www.bonfante.com

Il motore verde

parte dalla Puglia

L'evoluzione della concezione del paesaggio è uno dei punti fondamentali per lo sviluppo economico, urbano e sociale del territorio pugliese. Questa la tesi centrale nel convegno nazionale promosso lo scorso 31 maggio ("Il paesaggio come promotore dello sviluppo sociale ed economico: con quale impatto ambientale?") per il sesto anno consecutivo dai **Vivai Capitanio** in occasione della "Giornata del Vivaismo mediterraneo – Premio Stefano Capitanio", svoltasi nella stessa sede dell'azienda e all'interno della affollata tre giorni (oltre 3mila visitatori, soprattutto specializzati) della mostra mercato florovivaistica "Il Colore in Giardino".



Il progetto di paesaggio

Se il paesaggio è tutto ciò che ci circonda, dall'opera d'arte (dell'uomo o della natura) alla periferia più degradata, allora per il suo sviluppo *"bisogna partire dal patrimonio culturale come parte integrante del nostro vivere quotidiano e come occasione e stimolo per il futuro"*. Secondo **Anna Letizia Monti**, presidente dell'Associazione italiana di Architettura del Paesaggio (AIAPP), è necessaria una progettazione del territorio che integri la natura e l'attività dell'uomo. *"In Italia abbiamo pochi esempi di progettualità del territorio: il Ponte di Calatrava sulla via Emilia non ha prodotto nulla in termini di ricchezza; al contrario, col sistema di piani paesaggistici che ha costituito i Parchi della Val di Carnia, ogni Comune dona 1 euro in più destinato in bilancio alla cultura, e ciò ha moltiplicato per dieci la ricchezza sul territorio. Oppure in Emilia Romagna la Strada dei vini e dei sapori ha notevolmente incrementato la produzione annuale di prodotti tipici"*.

"Il miglioramento del microclima, la fissazione del CO₂, la purificazione dell'aria, la riduzione del rumore, il miglioramento del bilancio idrico, il controllo dell'erosione sono solo alcuni dei vantaggi

ecologici che il verde può concedere..." spiega invece il professore di parchi e giardini, **Devecchi Marco**, del dipartimento di scienze agrarie dell'università di Torino. I benefici passano anche per il miglioramento delle capacità cognitive dei bambini, l'accelerazione delle guarigioni, la diminuzione dello stress aggiudicando agli spazi verdi un ruolo fondamentale socio-educativo e definendoli un vero e proprio bene sociale.

L'oro della Puglia

Il territorio pugliese ha un enorme potenziale da esprimere nell'incremento di sviluppo e ricchezza. Diversi esperti lo hanno sottolineato nei loro interventi: da **Rossella Ressa** del FAI di Bari a **Maurizio Lapponi**, energico presidente dei vivaisti europei (ENA), e **Arturo Croci**, noto giornalista esperto di florovivaismo a livello internazionale. Nodo cruciale per l'avvio di una progettualità del territorio in Puglia è rappresentato dal Piano paesaggistico territoriale regionale (Pptr), adottato dalla giunta regionale il 02 Agosto 2013 e di fatto non ancora concretizzato appieno. *"Mi auguro che non sia percepito come vincolo allo sviluppo, altrimenti l'esito sarà l'abbandono ed il degrado – ammonisce il prof. Franco Selicato del Politecnico di Bari. La regione ha prospettato degli scenari strategici per valorizzare la sinergia tra paesaggio agricolo ed urbano. Gli ulivi sono uno scenario antropico progettato secoli fa che ora ha assunto una valenza naturalistica. A Monopoli abbiamo ulivi secolari a ridosso della città: sono anch'essi un'opportunità per la valorizzazione delle periferie. Chi mette a disposizione questi terreni dovrebbe vedersi riconosciuto un valore pari a quello dei suoli edificabili"*.



Ai grandi progetti di archistar che sono “molto costosi e poco produttivi per la collettività”, l’urbanista monopolitano antepone la “voglia dei cittadini di essere parte integrante dei progetti di pianificazione e sviluppo delle aree urbane”.

Il vivaismo sviluppa il paesaggio e protegge l’ambiente

I vivai occupano un ruolo di primo piano nell’attuazione della progettazione paesaggistica, sia in fase di ideazione sia nella pratica dell’installazione e manutenzione delle opere. Secondo Lapponi, “lo sviluppo della green economy rappresenta un modello teorico che oggi viene fatto

emergere dalle lobby economiche. Ma di chi la realizza nel concreto nessuno parla. I vivai combattono la produzione di anidride carbonica, abbattano i gas serra e l’inquinamento globale. Occorrono sgravi fiscali per la creazione di nuovi giardini o la ristrutturazione dei vecchi e una valorizzazione degli orti urbani ripensando lo sviluppo delle città e degli spazi sociali”.

➤ Per ulteriori informazioni:
www.vivaicapitano.it

Premio “Stefano Capitanio”

A far da cornice alla “giornata” il consueto premio “Stefano Capitanio”, sempre più prestigioso ed emozionante, offerto in palio dall’azienda e dall’Anve. Per questa sesta edizione i premiati sono stati:

- ➔ Alan Puglisi con la tesi magistrale dal titolo: “Analisi dei fabbisogni nella progettazione e manutenzione del verde: caratteristiche dell’offerta vivaistica.”



Alan Puglisi

- ➔ Salvatore Guizzardi con la tesi triennale dal titolo: “Healing garden: il verde nelle strutture di cura e di accoglienza.”

Ai vincitori, entrambi dell’Università degli Studi di Catania, sono giunte le congratulazioni di tutta la giuria e platea presenti alla Giornata.



Salvatore Guizzardi

bama® VISIT US ambiente frank

Piccoli strumenti
per grandi idee

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

VERDEMAX

Interviste | Eventi | Schede Prodotto | Aziende | Volantini GDS | Riviste
News | Trade news | Nuove aperture | Marketing | Analisi | Ambiente | Innovazione | Opinioni



Homi si presenta e il pubblico apprezza

31/01/14 | NEWS

C'era molta curiosità intorno a Homi, il nuovo marchio che ha sostituito nel calendario e nelle merceologie proposte, una manifestazione come il Macef, parte integrante della gloriosa storia delle esposizioni meneghine. Siamo andati a vedere come

Condividi

Vuoi incontrare i buyer del Brico-Home e Garden?

31/01/14 | NEWS

Sono aperte le iscrizioni a Buyer Point 2014, la manifestazione che il 14 maggio farà incontrare il mondo della distribuzione e della produzione in una serie di incontri one to one. Registrandosi al sito si potranno selezionare le insegne che si

Condividi

BUYER POINT
VUOI INCONTRARE
BUYER
DI QUESTI
GRUPPI?



Parrot: il giardino del futuro

31/01/14 | INTERVISTE

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

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

NEWSLETTER SETTIMANALE: tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

PROMOZIONI: puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della Distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

EVENTI: su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle Mostre specializzate aggiornato settimanalmente.

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti prodotti più nuovi e interessanti.

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con foto e video dei punti vendita.

I NOSTRI MAGAZINE: sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891
www.netcollins.com - www.mondopratico.it
collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

greenline

EDILIZIA SICUREZZA



ioBio,
 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.

