

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno IX _N° 64/2015 _febbraio

Il gardening nel mondo



Come sta evolvendo
il concetto di giardinaggio?
Chi è il nuovo interlocutore
dei produttori di verde?
Attraverso l'analisi di
Europa e Stati Uniti,
scopriamo i trend
che guideranno il
settore nel 2015.

_ Interviste

Rosle sbarca in Italia

_ Interviste

Triplo apre la nuova era dei
terricci

_ Intervista

Syngenta presenta
il nuovo florovivaismo

_ Trade mktg

Il fai da te
secondo Kingfisher

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



NOVITA'

- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
- Piante sane curate con metodi semplici
- Innovazione sì, ma naturale!

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI



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.





LUCE NUOVA NEL MONDO DEI FIORI

NASCE SYNGENTA PER IL FLOROVIVAISMO

Syngenta sceglie oggi di consolidare il proprio ruolo di protagonista nel settore florovivaistico investendo nuove risorse e portando innovazione e servizi esclusivi, per offrire ai professionisti del settore la possibilità di crescere e di stare al passo con i tempi.

Syngenta per il Florovivaismo è la forza di un'offerta completa ed integrata che comprende genetica di alto livello, agrofarmaci di comprovata efficacia e nuovi agrofarmaci sviluppati specificatamente per il florovivaismo, insetti ausiliari per favorire la lotta integrata e servizi ad alto valore aggiunto in grado di migliorare l'efficienza produttiva di tutta la filiera.

Syngenta per il Florovivaismo: le nuove soluzioni a 360° per i professionisti che vogliono crescere.

syngenta[®]

Syngenta è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale. Il gruppo impiega più di 26.000 persone in oltre 90 paesi che operano con un unico proposito: Bringing plant potential to life (Sviluppare il potenziale delle piante al servizio della vita).
© e TM Marchi registrati di una società del gruppo Syngenta.

www.syngenta.it

TM

7 Opinioni

4 trend per il 2015

di Paolo Milani

Emozioni, creatività, conto economico e cambiamento

di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- Myplant&Garden inaugura il 2015
- Intratuin sbarca in Germania
- Nuovo TuttoGiardino a Lavis
- Valagro trionfa agli Ima Interactive Media Awards
- Weber protagonista al campionato europeo di barbecue
- Online il nuovo video istituzionale di FITT
- Neudorff vince il premio Sustainability Award 2014
- Mercanteinfiera si fa in due
- Il 2015 di Biancheri Creations
- BolognaFiere nuovo partner di Expo
- Tutto pronto per l'open day 2015 di Franzini
- Il Natale 2015 è cominciato a Francoforte
- Crespi apre le porte della nursery
- Grandi Giardini Italiani: la rete si arricchisce di 6 giardini
- Torna Locarno Camelie
- GreenPlanner presenta il convegno Fito Benefit

26 Annunci

28 Ambiente

30 Innovazione



8 Cover story

Il giardinaggio nel mondo

Come sta evolvendo il concetto di giardinaggio? Chi è il nuovo interlocutore dei produttori di verde? Attraverso l'analisi di Europa e Stati Uniti, scopriamo i trend che guideranno il settore nel 2015.

di Paola Tamborini



30



13



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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

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

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

Per il periodo 01/01/2013 - 31/12/2013

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 5.923 copie

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

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA SPECIALIZZATA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA SPECIALIZZATA

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 Rosle/Rosle sbarca in Italia**
di Paola Tamborini
- 36 Bakker/I 70 anni di Bakker**
di Paola Tamborini
- 42 Tercomposti/Triplo apre la nuova era dei terricci**
di Paolo Milani
- 44 Syngenta/Syngenta presenta il nuovo florovivaismo**
di Paola Tamborini

49 Trade mktg

Aperte le iscrizioni 2015 a Promogiardinaggio
Assunzioni record per Amazon nel 2014
Husqvarna sperimenta il concept store
Cupidrone promuove i fiori dall'alto

- 50 strategie/Cosa significa esperienza?**
di John Stanley
- 52 social media/Perché investire su Facebook?**
di Paolo Milani
- 54 Kingfisher/Il fai da te in Europa secondo Kingfisher**
a cura di Dettagli
- 58 Garden Performance Bottos/Bottos: innovare per crescere**
a cura della redazione
- 62 Buyer Point/Buyer Point, l'evento più internazionale dell'anno**
a cura della redazione
- 66 Gartenwelt/Il garden formato XXL**
a cura di Markt in Grun

72 Nuove aperture

Category


- 76 Newline**
- 74 Bigline Vigorplant/Vigorplant presenta il progetto Bio Valley**
- 78 Teasystem/Le novità 2015 di Tea System**



inserzionisti

AGRATI
AL.FE. SRL
ALMAPLAST
BAMA
BAVICCHI
BONFANTE
CABRE SRL
CAMAFLO
CENIGOMMA
CHERUBIN SILVIO
COMPO
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORA TRADE
FLORAFIRENZE
GARDENLINE
GESAL
GIEFFE
KOLLANT
L'ORTOLANO
MYPLANT & GARDEN
NICOLI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PALLETWAYS
PIRCHER
PLASTEC
PSENNER
ROSLE ITALIA BBQ
STA-FOR
SUDEST EUROPE SRL
SYNGENTA
TEA SYSTEM
TERCOMPOSTI
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA
VIGORPLANT
VIVAI CAPITANIO
WGEC
ZAPI
ZOOMARK

 **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**



IL SEME della QUALITÀ



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



www.lortolano.com

Facciamo primavera



1" - 1 1/4"



FERRARI[®] group



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

di Paolo Milani

4 trend per il 2015



1. SEMPLIFICARE Useremo la tecnologia per semplificare la nostra vita. Nel novembre 2014 una compagnia di taxi svedese ha lanciato un progetto innovativo, ospitando su alcune vetture dei terapeuti per aiutare i passeggeri, al costo di 165 dollari all'ora. I consumatori post-

recessione svedesi, dimostrano di apprezzare la possibilità di effettuare un trattamento terapeutico durante il viaggio in taxi: semplifica la frenesia della vita moderna, conciliando l'esigenza di spostarsi con un massaggio al tunnel carpale.

Ma semplificare significa anche utilizzare il poco tempo libero in modo diverso, sfruttando la tecnologia per evitare perdite di tempo. A Lagos in Nigeria abitano 21 milioni di abitanti e il traffico rende gli spostamenti impossibili: secondo **Euromonitor International** nel 2015 le vendite di e-commerce in Nigeria aumenteranno del 210% per questa ragione. Chi, come me, abita in una grande città come Milano, sa che la fortuna di molti ristoranti è determinata dalla presenza di un parcheggio nelle vicinanze.

2. SERVIZI OMNICANALE Offrire servizi *online* integrati con il punto vendita, studiati per i consumatori sempre più poveri di tempo. Per esempio per tutti: il cliente deve poter consultare nel sito o su una *app* per *smartphone* la disponibilità della merce nel punto vendita, con la possibilità di prenotarla e venirla a ritirare nel negozio (il cosiddetto *Click and Collect*). Se avete un inventario digitalizzato, cosa aspettate a renderlo pubblico alla vostra clientela?

3. APERTI 24/7 Nella cultura anglosassone è normale che un negozio offra un servizio 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Da noi un po' meno, anche se ormai attraverso le Pagine *Facebook* molti offrono - di fatto - un servizio clienti aperto 24/7. Secondo un *report* pubblicato nell'autunno 2014, le vendite *online* notturne sono aumentate del 31% in Inghilterra nel 2014: li chiamano "*inshopniacs*" e per lo più sono genitori tenuti svegli da figli neonati e il grande pubblico di chi lavora nei turni notturni.

4. MEGLIO "FISICO" Chi l'ha detto che il "negozio fisico" è in declino? Secondo il *global investor Cbre* (www.cbreglobalinvestors.com) nel 2014 sono stati costruiti centri commerciali per 39 milioni di mq, 3 milioni in più del 2013. Piuttosto cambierà il modo concepire il punto vendita: a Rotterdam in Olanda è stato inaugurato nel gennaio 2015 il nuovo centro commerciale **Markthal** (soprannominato "Ferro di Cavallo" per la sua forma) che ospita un mercato coperto con 100 bancarelle di alimentari freschi, uno spazio di co-working per imprenditori, ristoranti, una scuola di cucina, un supermercato, un parcheggio sotterraneo e 228 appartamenti (www.markthalrotterdam.nl). Nonostante l'e-commerce abbia modificato il processo d'acquisto, il 90% dei consumatori continua a preferisce lo shopping nei "negozi fisici". Lo dicono molte statistiche, come per esempio "*Omnichannel Shopping Preferences Study*" della società di management **A.T. Kearney** (www.atkearney.it).

Il centro commerciale Markthal di Rotterdam inaugurato nel gennaio scorso, che ospita un mercato comunale, un supermercato, ristoranti, parcheggi sotterranei, spazi di coworking per liberi professionisti e imprenditori, una scuola di cucina e 228 appartamenti.



di Paolo Montagnini

Emozioni, creatività, conto economico e cambiamento



Quali valori deve vendere un punto vendita garden center? Qualche riflessione su come approcciare il futuro per dare e garantire la crescita al punto vendita?

Un punto vendita moderno richiede oggi criteri di progettazione assai diversi rispetto a quelli adottati sino a qualche tempo fa. È cambiato il modello competitivo e la curva di valore offerta deve da un lato garantire una

molteplicità di fattori tradizionali e dall'altro allinearsi alle esigenze del conto economico e dei nuovi stili di consumo. L'evoluzione nelle forme, nell'immagine, nell'identità, nell'impostazione generale ed in tutto ciò che rappresenta l'adeguamento ai tempi è una attività da perseguire. Così come nell'elenco degli obiettivi da prendere in esame troviamo: il prefiggersi di vendere emozioni, dare valore all'uomo ed al suo ruolo all'interno dell'organizzazione di governo dell'area commerciale, personalizzare le vendite con una elevato standard di consulenza, pensare alla creatività come un elemento di differenziazione, generare eventi mantenendo il punto vendita attrattivo e dinamico. Facile raccogliere consensi e coinvolgimento quando si parla in questi termini di punti vendita ma da una diversa prospettiva si tratta di attività che generano costi incrementali. Sino a che punto è possibile garantire una relazione di vendita che possa offrire un negozio attrattivo, auto-vendente, fruibile ma anche emozionale, di facile e veloce circolazione, con una adeguata rappresentazione e qualificazione della gamma offerta che sia legittimata nei costi

di vendita? In altre parole, considerando la stagionalità (che ha un peso rilevante), la necessità di fare cultura di prodotto, di garantirsi un punto vendita veramente esperienziale che venda idee ed emozionalità, senza rinunciare alla vendite personali ed alla consulenza e che vada ben oltre il classico PPP (pieno, prezzato e pulito) come si deve agire per fare quadrare i conti? Se esaminiamo la situazione analiticamente emergono crescenti ed oggettive difficoltà: all'aumento dei costi dello spazio, del singolo m² non c'è stato un equivalente recupero di produttività; relativamente alle emozioni in senso lato ne sono state prodotti di belle ma non c'è stata la capacità di trasferire nel prezzo di vendita i costi connessi alla loro produzione; il modello organizzativo e la visione sul merchandising strategico non è cambiata e la gestione delle categorie prodotto è poco efficiente (e qui anche l'industria dovrebbe fare la sua parte) le competenze di marketing devono crescere, il modello organizzativo non ha consentito un recupero di produttività per dipendente. Il cambiamento consiste nel ragionare in termini di sostenibilità delle attività sviluppate. Occorre voltare pagina, acquisire competenze diverse, perché non è possibile trovare un miglioramento reale affinando le attività tradizionali. Il punto vendita andrebbe quasi "ribaltato come un calzino" e spesso più concettualmente. Quando sviluppiamo nella consulenza le attività di check ed analisi del punto vendita nel rapporto finale affiora spesso una prospettiva nuova e puntuale circa le aree di miglioramento che rappresenta la base, estremamente pratica, sia di riflessione ma anche operativa da cui partire. Perché per cambiare si deve realmente spostare il punto di osservazione.

Il giardinaggio del 2015

**Come sta evolvendo il concetto di giardinaggio?
Chi è il nuovo interlocutore dei produttori di verde?
Attraverso l'analisi di Europa e Stati Uniti, scopriamo i
trend che guideranno il settore nel 2015.**

I giardini e il modo di fare giardinaggio stanno cambiando velocemente.

In tutti i paesi, il giardiniere "vecchio stampo" sta lasciando il posto al *gardener* di nuova generazione, che ama curare il verde per varie motivazioni, tra cui l'ambientalismo, il proprio fabbisogno e per una motivazione sociale. L'urbanizzazione e l'aumento dei prezzi degli immobili impongono una variazione sulle dimensioni medie delle case: mentre le città crescono, lo spazio di vita all'interno delle abitazioni si restringe, perciò mutano sensibilmente le esigenze di molti giardinieri. La crisi che ancora oggi mette in ginocchio l'economia, sta portando a due conseguenze: la prima è l'inevita-

bile contrazione dei consumi; la seconda, più ottimistica e lungimirante, è un cambio drastico delle abitudini del consumatore. Ciò che guiderà il mercato nel 2015 saranno, soprattutto nel giardinaggio, prodotti *smart*, facili da archiviare e comodi da usare. Prodotti che richiedano meno manutenzione e meno tempo. Un altro fattore che si riscontra è la crescita della domanda di giardinaggio online: non solo della vendita di prodotti, ma anche di informazioni tecniche e consigli per i neofiti. Pensando al giardiniere di domani, è necessario creare *brand-iniziativa* sui *social network*, sviluppare app per la cura del verde e incrementare i dispositivi che collegano la pianta al nostro smartphone.

Identikit del consumatore europeo

In occasione del 70esimo anniversario, l'azienda olandese **Bakker** ha realizzato un sondaggio a livello pan-europeo per analizzare le differenze tra le abitudini di giardinaggio nei diversi Paesi. Il sondaggio, il più ampio mai realizzato in questo ambito, conta oltre 30.000 risposte da 18 paesi europei, 4.000 delle quali provenienti dall'Italia.

Il primo dato che emerge è che il giardinaggio sia un hobby molto diffuso a cui dedicare buona parte del tempo libero: la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di dedicare almeno 3-5 ore alla settimana alla

ALL

INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

SISTEMI ESPOSITIVI

www.pircher.eu



Scopri di più!

Scansiona questo codice - QR
oppure usa il link www.pircher.eu/diy



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



Chiedi subito online il tuo appuntamento!

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

PIRCHER
Amore per il legno dal 1928

cover story

cura del verde. Mentre in Germania oltre il 73% pratica assiduamente il giardinaggio, in Italia ci fermiamo al 61%, in linea con la media europea. Ma cosa desiderano gli appassionati di verde? Le ragioni climatiche ovviamente influenzano desideri e decisioni, imponendo un netto divario tra Nord e Sud Europa. Mentre in paesi come Italia e Francia si pensa a costruire un orto o a realizzare un roseto, nel Nord Europa, tedeschi e inglesi non possono fare a meno di acquistare o realizzare serra. Orto e serra restano, quindi, due elementi molto gettonati: ma cosa vogliono coltivare gli europei? Sul podio troviamo pomodori, piante aromatiche e fragole. Per gli italiani le aromatiche sono al primo posto, gli olandesi preferiscono le fragole e francesi, tedeschi e inglesi coltivano più volentieri i pomodori.

Unanime la scelta del rosso come colore preferito nei giardini europei, mentre il meno votato è il bianco. Rispetto alla media, spicca la preferenza dei francesi per il verde (20%), degli olandesi per il viola (18%), e degli inglesi per il giallo (16%). Per quanto riguarda invece le tipologie di giardino, gli europei scelgono il giardino inglese (43%); giardino acquatico e giardino giapponese seguono a distanza, anche se in Italia l'architettura paesaggistica giapponese è scelta da un intervistato su cinque. L'attività preferita in giardino è per il 30% piantare bulbi, piantine e talee. A seguire la raccolta di frutta e verdura e, a distanza, il taglio del prato.

Uno sguardo agli Stati Uniti

Come ogni anno, la società americana di marketing research **TechnoMetrica** ha effettuato una ricerca su tutto il territorio degli Stati Uniti per capire in che direzione sta andando il consumo di verde.

I due terzi, ovvero il 66% dei cittadini americani, pratica il giardinaggio: tra il 2009 e il 2014, l'83% degli americani ha iniziato a coltivare piante in giardino (37%), nei vasi sul terrazzo (9%) o in entrambi (37%). Nonostante questa percentuale altissima, c'è anche chi ha smesso, dando la colpa alla troppa fatica e, soprattutto, alla mancanza di risultati. Addirittura il 25% degli abbandoni è dovuto a una perdita di interesse, un dato che sottolinea quanto il giardinaggio negli Stati Uniti sia principalmente un hobby. Per il 2015 le previsioni sono, comunque, rosee: solo il 6% degli intervistati smetterà o diminuirà la propria attività in giardino, mentre il 94% si divide tra chi continuerà allo stesso modo e chi incrementerà il tempo passato con la vanga in mano.

Ma dove recuperano le informazioni gli americani? I "luoghi" più gettonati sono amici/familiari (51%), garden center (44%) e libri (32%). Nonostante il web sia colmo di siti internet e blog ben fatti dedicati al giardinaggio, soprattutto degli Stati Uniti, l'informazione online non viene scelta come fonte primaria.

Worldwide gardening: i trend del 2015

Nel 2015 il giardinaggio si identificherà con uno stile di vita sano e lo spazio circostante diventerà un'estensione della propria persona: le piante e i prodotti per il giardinaggio saranno degli strumenti finalizzati al benessere, per condurre uno stile di vita sostenibile e avere un impatto positivo sulla comunità e sul pianeta. Per un numero sempre maggiore di consumatori, la salute diventerà una priorità assoluta. Il giardinaggio passa, perciò, da passatempo a fonte di nutrizione, per il corpo e per la mente. Ovviamente, il consumatore verde vuole fidarsi dei marchi che acquista: un sondaggio del 2014 di **Accenture e Havas Media**, dedicato alla qualità della vita, mostra come su un campione di 30.000 consumatori in vari settori, il 72% degli intervistati non ripone assoluta fiducia nelle imprese e si dice certo che le aziende non riescano a prendersi cura del pianeta e della comunità. Si tratta del concetto "*from marketing to mattering*", letteralmente dal marketing alla sostanza. Nell'anno appena iniziato i consumatori saranno letteralmente bombardati da due tendenze principali nell'ambito dei colori. Da un lato, il nuovo Colore dell'Anno di **Pantone**: il **Marsala** (Pantone codice 18-1438), una sfumatura a metà tra rosso e marrone che secondo l'azienda "è ricco e carismatico, e soddisfa un'eleganza sofisticata in modo raffinato". Secondo il direttore esecutivo di **Pantone Color Institute**, **Leatrice Elsemán**, **Marsala** arricchisce la nostra mente, il nostro corpo e la nostra anima, emanando sicurezza e stabilità. Una tonalità rustica, vintage, autunnale, che esalta al massimo il concetto di intimità. Dall'altro lato, moda e design spingeranno le tonalità pop molto vistose: dal rosa al verde fino al turchese, tutte rigorosamente sgargianti, eccessive, in un'atmosfera molto fresca e frivola. Nel 2015 prenderà piede il nuovo concetto del **Gardentainment**: secondo la **National Association of Home Builders**, nel 2015 le case si ridurranno del 10% in termini di dimensioni, un fattore che imporrà una riorganizzazione degli spazi interni: le piante avranno un ruolo fondamentale in questo processo e gli spazi esterni verranno arredati e soprattutto concepiti come luogo di svago, da destinare alle pratiche più piacevoli della giornata.

Un'altra tendenza che si sta verificando negli Stati Uniti e che potremmo importare nel breve periodo è il cosiddetto fenomeno metropolitano "*rebel hoods*", ovvero il quartiere dei ribelli: gli abitanti dei quartieri reclamano il loro diritto alla terra e vogliono coltivare il proprio cibo, condividere i propri beni e allevare animali. Il quartiere diventa, quindi, agricolo. Seguendo questa filosofia della riappropriazione della terra, vengono recuperati alcuni spazi dismessi e improntati volontariamente a un paesaggio informale, con habitat naturale e piante autoctone, per evidenziare la biodiversità e l'equilibrio. Si parla di "giardinaggio responsabile", perchè questi nuovi gardener di verde scelgono piante adatte al clima locale e quindi bisognose di meno acqua, fertilizzanti e cure in generale.



Il Marsala, sfumatura a metà tra rosso e marrone, è il Colore dell'Anno 2015.

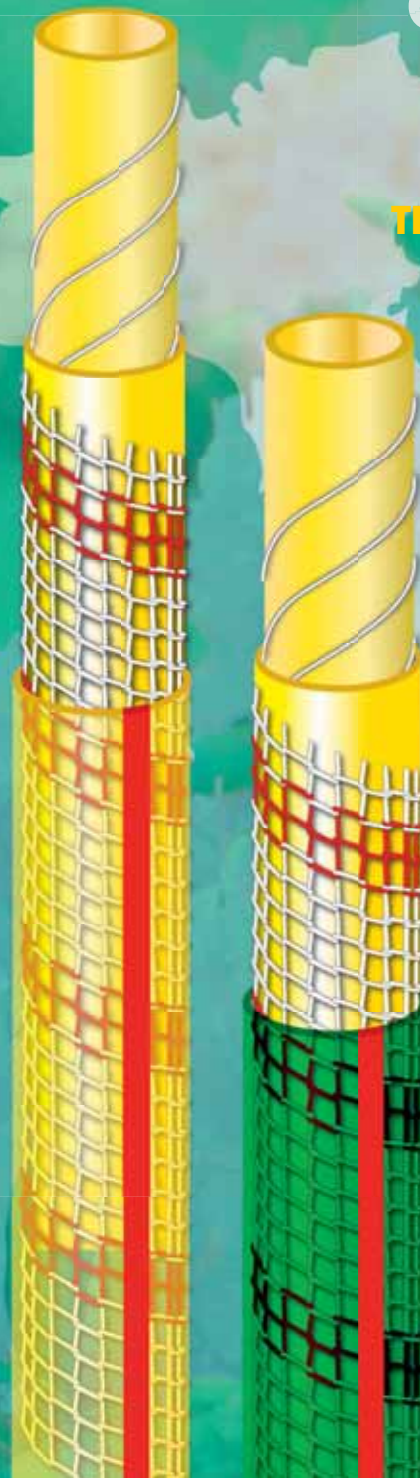


EDS[®]

FLOR SATIN PARK SATIN

GIARDINAGGIO
IRRIGAZIONE
USI DOMESTICI

TEMPERATURA D'IMPIEGO:
+60°C - 10°C.



5 STRATI



ANTI
TORSIONE



ANTI-UV



NO DEHP/
DOP



NO CADMIO/
BARIO



4 STAGIONI



SOFT-TOUCH

CENI[®]
gomma

cenigomma@arroweld.com

Feel Future





AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

GREEN IS THE NEW BLACK

MADE IN ITALY



25-27 febbraio 2015



MYPLANT
&GARDEN
International Green Expo

padiglione 6
STAND E 25/27

www.erasrl.it



GreenPlanner presenta il convegno Fito Benefit

Quali sono i benefici che ci offrono le piante per migliorare le condizioni ambientali in cui viviamo?

Sappiamo sfruttarli al meglio?

Per scoprirlo l'appuntamento è il **25 febbraio 2015** al Convegno **"Fito benefit: terreni, aria, acque purificati dalle piante"** organizzato da **Edizioni GreenPlanner** (www.magazine.greenplanner.it) e dall'Associazione culturale **W-io** (leggi vivaio) in occasione della prima edizione della Fiera internazionale **Myplant & Garden** (25-27 febbraio 2015, Fiera Milano Rho).

Saranno affrontati tutti gli aspetti della **fitodepurazione** e delle **bonifiche**, temi di grande attualità perché consentono di utilizzare le piante per la salvaguardia dell'ambiente, la riduzione dell'inquinamento e per la **prevenzione di esondazioni e frane**, fenomeni troppo spesso protagonisti delle cronache nel nostro Paese. Significativi i dati rilevati dal **"Rapporto periodico sul rischio posto alla popolazione italiana da frane e inondazioni"**, pubblicato sul sito **Polaris**, curato dall'**Istituto di Ricerca per la Protezione Idrogeologica del Consiglio Nazionale delle Ricerche** (Irpi-Cnr) di Perugia. Nel 2014 a causa di frane e inondazioni, sono stati 33 i decessi, 46 i feriti e oltre 10.000 persone hanno dovuto abbandonare temporaneamente le loro abitazioni.

Gli eventi che hanno causato morti, feriti, sfollati e senzatetto hanno colpito 220 comuni in 19 delle 20 regioni italiane, soprattutto nel Nord-Ovest e in parte del Centro (www.polaris.irpi.cnr.it).

Durante il Convegno esperti e ricercatori illustreranno le soluzioni migliori per intervenire utilizzando le piante, nel totale rispetto dell'ambiente. Fondamentale è progettare e investire con intelligenza per affrontare il **rischio idrogeologico** che in Italia rappresenta la principale calamità naturale destinata ad intensificarsi a causa dell'innalzamento climatico.

Myplant& Garden apre i battenti

Myplant & Garden, fiera professionale dedicata al florovivaismo e al garden, apre i battenti dal 25 al 27 febbraio 2015 nei padiglioni di **Fiera Milano**. Ottenuto il patrocinio di **EX-**



PO 2015, la manifestazione annovera molteplici partner, tra cui **AIAPP Lombardia**, **ANVE**, **Florbusiness** e **Made4Diy** e, fin dalla prima edizione ha conseguito ufficialmente la qualifica di **"internazionale"**, a conferma della qualità del lavoro svolto dagli organizzatori per la creazione di un evento fieristico di grande portata. Nuove opportunità di business e contatti da sviluppare, confronto con partner di alto livello, servizi convenzionati, una migliore rappresentatività e maggiore forza nel proporre politiche di settore, una orga-

nizzazione indipendente come tramite tra le esigenze delle imprese, attorno alle quali cercare di ritagliare un evento efficace, e una sede prestigiosa: queste sono alcuni dei principi su cui si basa la nascita di **Myplant&Garden**.

A fine febbraio, Milano diventerà la capitale del verde italiano, grazie alla presenza dei maggiori player del settore. Inoltre, per la prima volta, una fiera proporrà un'offerta espositiva e di business che collega direttamente florovivaismo ed edilizia specializzata nella costruzione, ristrutturazione e valorizzazione degli spazi verdi, dai piani urbanistici alle ciclovie, dalle infrastrutture leggere ai piani di miglioramento delle aree urbane e metropolitane.

↳ www.myplantgarden.com

MERCANTEINFIERA SI FA IN DUE

Torna con un programma denso di appuntamenti **Mercanteinfiera Primavera**, la rassegna internazionale di modernariato, antichità e collezionismo vintage, che dal **prossimo 28 febbraio all'8 marzo** sarà di scena alla **Fiera di Parma**. Spazi che si trasformeranno in una vera e propria città antiquaria, accogliendo le novità di espositori e delle centinaia di operatori provenienti da ogni parte d'Europa. Tra le mostre collaterali, che animeranno la 34esima edizione della kermesse di Parma, "Circolare nel tempo: a passeggio tra design, arredo e quotidianità", un affascinante viaggio, curato dallo **Studio Berni** di Parma che, sullo sfondo di quattro ambientazioni di salotto, racconta cinquant'anni del nostro Paese: dagli indimenticabili anni Sessanta fino ai giorni nostri.

↳ www.mercanteinfiera.it

Mediastars premia Cuore di Terriccio

Mediastars, tra i più autorevoli riconoscimenti a livello nazionale nell'ambito della pubblicità ha assegnato a **Vigorplant** i Premi Tecnici Special Star per l'Art Direction e per il Visual della Sezione Packaging Design 2015. Il progetto **Vigorplant Cuore di Terriccio** ha primeggiato su circa 30 concorrenti: le valutazioni tecniche portate dalla Giuria parlano di un imballaggio premium di alta gamma, ideato con un'attenzione particolare all'illustrazione del prodotto.

Il progetto si è classificato ad un ottimo livello sia dal punto di vista della creatività sia del visual. Tutto questo testimonia quanto l'idea creativa di **Vigorplant** riesca a trasmettere in modo efficace ed accattivante la filosofia del brand e possa contribuire a una comunicazione più coinvolgente sui punti vendita.

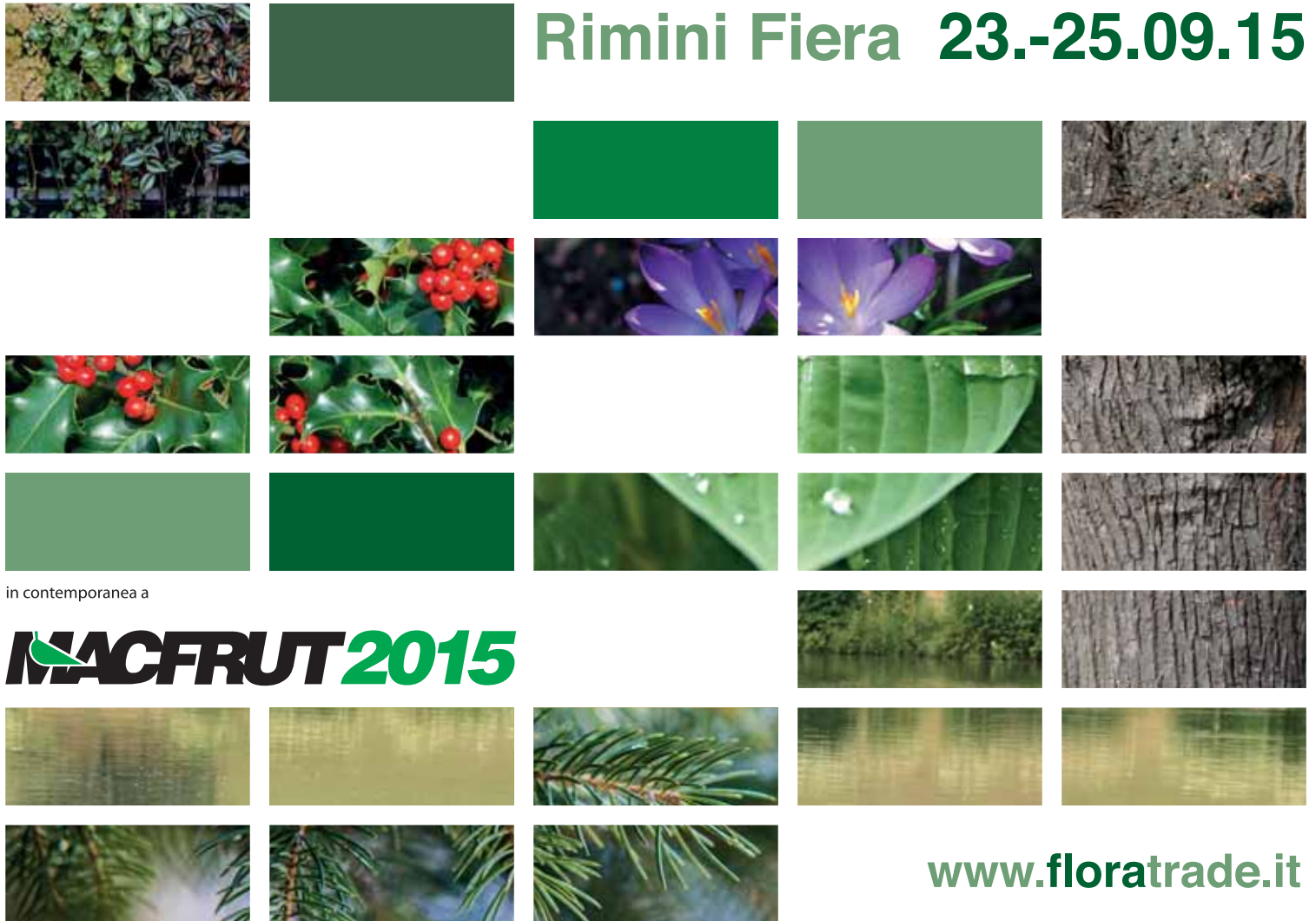


2015

FLORA Trade Show

Salone internazionale del florovivaismo e del paesaggio

Rimini Fiera 23.-25.09.15



in contemporanea a

MACFRUT 2015

www.floratrade.it

organizzato da:



in collaborazione con:



BolognaFiere nuovo partner di Expo

Lo scorso 7 febbraio è stato presentato il **Parco della Biodiversità**, uno dei 4 parchi tematici di **EXPO** realizzato grazie all'accordo con **BolognaFiere**. Alla presenza di **Giuseppe Sala**, Amministratore Delegato di Expo, di **Duccio Campagnoli**, Presidente di BolognaFiere, di **Gian Luca Galletti**, Ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e di **Maurizio Martina**, Ministro delle politiche agricole con delega all'Expo, è stato presentato un accordo che rende **BolognaFiere Official Partner di Expo Milano 2015** e che prevede la realizzazione del Biodiversity Park, l'area tematica dedicata alla biodiversità agraria e

all'agricoltura biologica, un luogo espositivo nel quale si affronteranno le tematiche fondamentali del tema *"Feeding the Planet, Energy for Life"*, che ospiterà al suo interno il Padiglione del Biologico e del Naturale, grazie alla collaborazione con **FederBio**. Nel Biodiversity Park, in cui natura e cultura si abbracciano, si valorizzano le eccellenze italiane, sia ambientali sia agricole e agroalimentari: i visitatori avranno l'occasione di vivere esperienze, di essere protagonisti di percorsi unici e di racconti autentici, dedicati ai grandi temi di alimentazione e di futuro del Pianeta, delle sfide globali per assicurare nutrimento e sviluppo sostenibile,

attraverso il rispetto della natura. Un percorso con un chiaro riferimento alla **biodiversità agraria**, alla sua evoluzione e alla sua salvaguardia, anche grazie a un metodo agricolo, quello biologico, che per sua vocazione svolge un compito molto importante nella conservazione e nella implementazione della biodiversità e delle caratteristiche ambientali.

I visitatori avranno l'opportunità di scoprire, conoscere, sperimentare e imparare attraverso un palinsesto di iniziative, incontri ed eventi, esperienze multimediali, intrattenimento interattivo, per essere protagonisti di un patrimonio che rende unica l'Italia nel mondo.



Finalmente in Italia la professionalità a disposizione di tutti.



Distribuito da:

bavicchi

Bavicchi S.p.A.
06135 Perugia

info@bavicchi.it www.bavicchi.it
Tel. 075 393941 Fax 075 5997859

STANLEY

**BLACK+
DECKER**

Gesal®

Ritorno al futuro.



Seguici su



COMPO Italia Srl - Via Marconato 8 - 20811 Cesano Maderno MB



Nuovo Tuttogiardino a Lavis

È stato inaugurato a dicembre il nuovo punto vendita **Tuttogiardino di Lavis**, in provincia di Trento, nato grazie alla collaborazione tra Ortal e IFS. Il nuovo negozio, con una superficie di vendita di oltre 400 mq, dispone di un ampio parcheggio e tratta prodotti di giardinaggio, abbigliamento, motocoltura, attrezzi, casa e fattoria, animali domestici e agricoltura. Proprietaria dell'azienda Ortal è la famiglia **Zanolli**, la quale vanta una lunga esperienza nella vendita al dettaglio e all'ingrosso di prodotti per l'agricoltura. Notando la crescente richiesta da parte di privati di prodotti per l'orto e il giardino, ha pensato di aprire un negozio al servizio di appassionati ed hobbisti. Per la realizzazione del loro progetto si sono quindi affidati all'esperienza del gruppo **Tuttogiardino** stringendo una collaborazione con il **Consorzio Agrario di Bolzano** per l'utilizzo del marchio.

Ú www.tuttogiardino.it



Intratuin sbarca in Germania

La catena olandese di garden center **Intratuin** ha varcato per la prima volta le frontiere del Benelux, aprendo due punti vendita in Germania. I negozi sono stati aperti nel gennaio scorso nella regione di Münster e non useranno l'insegna **Intratuin** ma soltanto il suo logo. **Intratuin** ha 51 negozi in Olanda e 5 in Belgio e con il 33% di quote di mercato è il leader dei garden center olandesi. L'obiettivo di **Intratuin**, dopo la Germania, è di espandersi in Francia e Spagna.

Ú www.intratuin.nl

MYPLANT & GARDEN

FIERA MILANO
25-27 FEBBRAIO

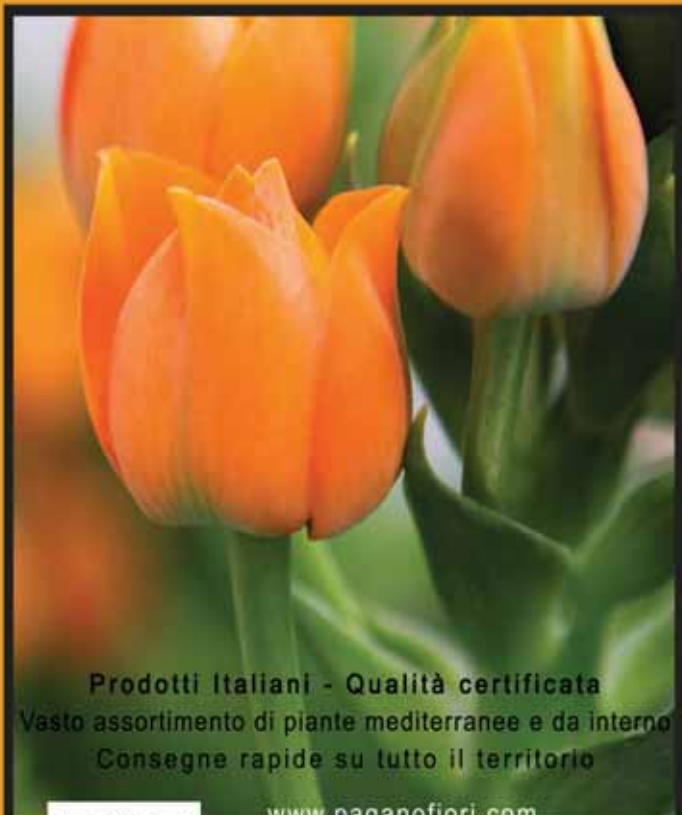
STAND
H26 K27

INSPIRATION CENTER

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

» I PRODOTTI ORLANDELLI PER UN LAYOUT PERFETTO

pagano fiori



Prodotti Italiani - Qualità certificata
Vasto assortimento di piante mediterranee e da interno
Consegne rapide su tutto il territorio



www.paganofiori.com
info@paganofiori.com



"Natura e Creatività"

Azienda Partner CAMAflor
Anteprima Natale e Autunno Inverno
2015-2016

Prenota una visita presso i nostri ShowRoom



www.camaflor.it
info@camaflor.it

cama
flor

TUTTO PRONTO PER L'OPEN DAY 2015 DI FRANZINI

È previsto per sabato 28 febbraio e domenica 1 marzo 2015, presso l'Ente Fiera di Scandiano (RE), l'annuale open day del grossista emiliano Franzini; una consuetudine avallata dal successo, sempre crescente, delle precedenti edizioni (oltre 300 ragioni sociali e mille presenze circa, nel 2014). La manifestazione è dedicata al mercato della ferramenta, magazzini edili, garden center, vivai e consorzi agrari, per i clienti fidelizzati, che conoscono la Franzini e sono

incuriositi dalle novità 2015 e per quelli nuovi, che ignorano il modo di lavorare dell'azienda, la cui mission è la totale soddisfazione del cliente.

La manifestazione, negli anni, si è evoluta notevolmente: agli esordi è nata come presentazione delle novità, per la stagione alle porte, dell'arredo giardino Papillon. Il settore si è rivelato vincente, per Franzini e per tutti quei rivenditori che hanno saputo cogliere nell'arredo giardino un'opportunità per scongiurare la pesante crisi economica.

Gli alti indici di crescita giustificano, per Franzini, un impegno costante nel mantenere (ed esporre) un assortimento di qualità e design sempre rinnovato. Lo spazio espositivo di 2.250 mq è stato equamente condiviso con gli articoli del giardinaggio tradizionale; l'esposizione modulare di 9 metri "Spazio Papillon" ne è il fiore all'occhiello, perché ogni rivenditore può toccare con mano il risultato espositivo e decidere quali moduli acquistare - non necessariamente tutti i 9 mt - in linea con il proprio assortimento e con la possibilità poi di rinnovarli/cambiarli, in base alla stagionalità degli articoli. Per la showroom 2015 la novità consiste nella simulazione di un vero e proprio punto vendita, che copre una sessantina di mq circa. L'intenzione è quella di mostrare un risultato globale di un piccolo negozio di ferramenta, raggiungibile con l'aiuto di Franzini, che da anni si mette al servizio del cliente, che vuole ristrutturare completamente il punto vendita oppure una parte soltanto; uno staff molto competente parte da un'analisi dell'assortimento da consigliare, segue la fornitura degli scaffali, fino a completare l'allestimento nel negozio stesso.

Tante sono le novità: elettrotensili con furgone dimostrativo, vernici e colori - settore in forte espansione - concimi, sementi, insetticidi, tovagliati di plastica al metro, etc...

È un open house e vi trovano spazio molti fornitori di brand accreditati, di cui Franzini è distributore, unitamente ai marchi Ferritalia.

U www.franzini.it





FloraFirenze

30 APRILE - 11 MAGGIO 2015

A FloraFirenze si espone il meglio del florovivaismo made in Italy e del design italiano. Firenze, capitale del giardino all'italiana, grazie a questo evento, si trasforma nella «capitale del giardino mondiale»; è la vetrina ideale per esporre i propri marchi, prodotti e servizi a livello nazionale e internazionale.

ESPOSIZIONE DI PIANTE E FIORI MADE IN ITALY
FIRENZE PARCO DELLE CASCINE

www.florafirenze.com

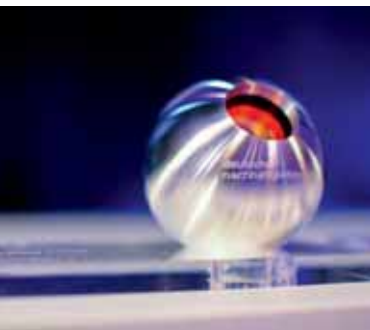
>> in primo piano

Neudorff vince il premio Sustainability Award 2014

Dopo essere stata finalista nella prima parte dell'anno, il marchio **Neudorff**, distribuito in Italia da **Escher**, ha vinto il prestigioso premio nazionale "**Sustainability Award**" per il 2014 ed è quindi stata nominata l'azienda tedesca a più alta sostenibilità ambientale (nella categoria fino a 499 dipendenti).

L'azienda è stata premiata per i suoi sforzi continui nell'utilizzare ingredienti attivi naturali oltre a materie prime rinnovabili in tutta la sua gamma di prodotti di nutrizione, diserbo e cura del verde. Il premio è definito come uno dei più prestigiosi premi del suo genere in Europa, sotto il patrocinio del governo federale tedesco, è dato alle aziende che dimostrano che il successo è compatibile con la responsabilità sociale e la tutela dell'ambiente. Il Sustainability Award tedesco è stato istituito nel 2008 per incoraggiare la responsabilità ambientale delle aziende e per identificare dei modelli di riferimento per questo ambito.

➔ www.neudorff.it



ONLINE IL NUOVO VIDEO ISTITUZIONALE DI FITT

Realizzato in occasione del 45esimo anniversario dalla fondazione, il nuovo video di FITT declina in versione digitale la *mission* aziendale, traducendone i valori in parole ed immagini. Sotto il sigillo del nuovo pay-off **Technology Flow** che accompagna il logo FITT,

l'azienda porta in scena un prodotto di qualità elevata, caratterizzato da un contenuto tecnologico innovativo e da un design all'avanguardia, in grado di garantire prestazioni elevate nel rispetto dell'ambiente.

Protagonista indiscusso del video

il tubo, per irrigazione e per

applicazioni industriali a marchio Hi-Fitt: a quest'ultimo in particolare il filmato conferisce ampio risalto, focalizzandosi sulle applicazioni specialistiche per i settori della piscina, dell'aria compressa, dell'enologia e dell'agricoltura.

Immagini del tubo in fase produttiva si alternano a frame del prodotto in utilizzo, ripercorrendo idealmente il processo che dal concepimento del tubo in laboratorio porta alla sua realizzazione sulle linee produttive e alla collocazione sul mercato. "A questo video abbiamo affidato il difficile compito di conciliare la valenza istituzionale con un focus accentuato sul prodotto ha dichiarato

Alessandro Mezzalana commentando la pubblicazione del nuovo video on-line. In particolare abbiamo posto l'accento sul tubo industriale che costituisce per la nostra realtà un segmento sempre più importante e strategico con un significativo tasso di crescita a doppia cifra".

➔ www.fitt.it



Via Pontina Km. 105 - 04019 Terracina (LT)
Tel. 0773.764882 - Fax 0773.765338
Site: www.cabrest.it
email: info@cabrest.it



Grandi Giardini Italiani: la rete si arricchisce di 6 giardini

Una notizia finalmente positiva dopo tutte le parole spese sulla crisi e sulla sua durata? Il turismo culturale registra dati in crescita e trend in aumento: è il settore del futuro.

Secondo i dati diffusi dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, il comparto turistico internazionale nel 2013 ha infatti visto un incremento del 4,7% rispetto al 2012, con 1,087 miliardi di turisti. In questo trend si inserisce benissimo anche l'Italia che, nella graduatoria 2012 stilata dalla UNWTO delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate, **si posiziona al 5° posto per gli arrivi internazionali** e al 6° posto per gli introiti valutarî, dati che hanno registrato una ulteriore crescita nel 2013 e nel 2014 (dati provvisori).

Ma quali sono i **principali mercati di provenienza dei turisti stranieri in Italia**? Secondo l'ISTAT nel 2013 i turisti russi sono aumentati del 12,8% rispetto al 2012, i cinesi del 16,8% e gli australiani del 6,1%. Anche la Polonia mostra un dato significativo, con un aumento del 6,8%.

Un esempio virtuoso, che si inserisce perfettamente in questo settore in crescita e dalle grandi potenzialità è **Grandi Giardini Italiani**, la rete di giardini d'eccellenza fondata nel 1997 da **Judith Wade**. Grandi Giardini Italiani, di cui sono partner **Claber e Granulati Zandobbio**, di cui fanno parte ben 122 giardini in 12 Regioni italiane, si pone infatti come riferimento per il cosiddetto *Horticultural Tourism*, un settore in costante espansione grazie all'interesse culturale crescente di Italiani e stranieri verso il patrimonio pubblico e privato costituito dagli splendidi giardini all'italiana di cui il nostro Paese è ricco. Un trend ormai inarrestabile, che nel 2014 ha registrato oltre 8 milioni di visitatori solo nei giardini della rete, con una grande affluenza di turisti dall'area tedesca (Germania, Austria, Svizzera) e dal Nord Europa (Olanda, Danimarca, Svezia) ma anche un aumento dei visitatori inglesi, francesi, russi, cinesi, statunitensi e australiani.

U www.grandigiardini.it

L'ort di bama **bama**[®]

...i consigli dell'esperto sul BLOG
www.ilgiardinodibama.it

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



BAMA sarà presente al castello di Pralormo in occasione della XVI edizione di **MESSER TULIPANO**, manifestazione botanica che dal 4 Aprile al 3 Maggio 2015 annuncia la primavera con la fioritura di 75.000 tulipani nel parco storico.

www.castellodipralormo.com

>> in primo piano



IL NATALE 2015 È COMINCIATO A FRANCOFORTE

Il comparto del Natale, forte di una stagionalità inscalfibile, riesce a programmare i propri ordini con largo anticipo e trova in **Christmasworld**, che si tiene annualmente a Francoforte alla fine di gennaio, il luogo privilegiato per vendere i prodotti della nuova stagione. Christmasworld, abbinata a Paperworld (la fiera di riferimento del comparto cartoleria) e Creativeworld, va comporre un terzetto di eventi destinati ai beni di consumo che riesce ad attirare quasi 3.000 espositori occupando pressoché totalmente la grandissima area espositiva tedesca. Il visitatore quindi trova in un solo viaggio diversi spunti per la propria attività nell'ambito di un'esposizione che comunque riesce a differenziare in maniera molto chiara i comparti, senza sovrapposizioni o inutili duplicazioni di espositori. La sola Christmasworld vantava oltre 900 espositori provenienti da tutto il mondo che hanno garantito con largo anticipo il sold out dell'area a loro dedicata. La rappresentanza italiana era anche quest'anno nutrita e qualificata, grazie anche all'intervento di **Festitaly**, l'associazione delle aziende del comparto festività, che era presente con un importante stand collettivo complementare a quello delle aziende associate. [U www.christmasworld.messefrankfurt.com](http://www.christmasworld.messefrankfurt.com)



Il 2015 di Biancheri Creations

Lo scorso 17-18 gennaio si è svolta l'edizione 2015 di **Porte Aperte**, il tradizionale evento che mette in mostra le novità nel campo dell'ibridazione dell'**Azienda agricola Biancheri Creations**, di Camporosso Mare, in Liguria. Come ogni anno, l'evento consente ai produttori di passeggiare nella "serra vetrina", un vero e proprio "Atelier del fiore", dove prendono forma le nuove creazioni, prodotti unici che ogni anno vengono proposti in anteprima ai produttori e dove le migliori creazioni degli anni precedenti vengono ulteriormente sviluppate e raffinate, per rispondere alle esigenze dei mercati internazionali, in continuo e profondo rinnovamento. Un viaggio tra ranuncoli delle linee per fiore reciso Pon-Pon (evoluzione del ranuncolo da clone), Success (linea da clone che grazie ad una accurata selezione genetica assicura miglioramento di varietà per colore, qualità, durata in vaso, sanità e produttività delle piante), Elegance (gamma variopinta di ranuncoli ottenuti mediante miglioramento genetico, con fioritura precoce, alta produttività e superiore dimensione dei fiori), o anemoni delle varietà Mistral® o Mistral Plus (fiori di grandi dimensioni, dallo stelo lungo e dalla produzione precoce), si in Francia e Spagna.

[U www.bianchericreations.it](http://www.bianchericreations.it)



IDRA®

L'arredo giardino nella grande distribuzione



www.idraarredogiardino.it

Prodotto in Italia

Terricci



Germogliano emozioni

La vita delle piante è anche la nostra

È nata Cuore di Bio, una linea di prodotti di massima qualità, biologici e 100% naturali. La gamma è composta da 3 terricci che ricoprono tre importanti impieghi: per piante verdi e fiorite, per orto e per piante da frutto, e da un concime, anch'esso biologico, ideale per il nutrimento di piante verdi, fiorite, frutta e ortaggi.

Usati insieme si raddoppia l'efficacia e si otterranno piante ancora più sane e rigogliose, ortaggi più sani e abbondanti e frutti ancora più sani e numerosi.

Le formulazioni dei prodotti Cuore di Bio sono state studiate dai laboratori Vigorplant nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute.



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

Seguici su:



>> in primo piano

Weber protagonista al campionato di barbecue

Le temperature rigide non hanno smorzato la voglia e la passione per il bbq, che è stato al centro dei tre giorni della prima edizione di **W.E.S.T, il Winter Extreme South Tyrol BBQ Contest**, prima tappa del campionato europeo di barbecue, tenutasi a Riva di Tures in valle Aurina (Bolzano) dal 16 al 18 gennaio, che ha visto la partecipazione di Weber. Provenienti **da 8 diversi Paesi, 24 squadre** hanno partecipato utilizzando oltre 90 barbecue con carbone accesi ininterrottamente per vincere nelle quattro specialità previste dal format. Uno solo il Grand Champion selezionato dai 25 giudici internazionali: la squadra inglese **Miss Piggy's**. Di MiG, un trio altotesino di esperti di barbecue, l'ideazione e la gestione di un evento che ha saputo coinvolgere le organizzazioni dell'intera Valle - l'associazione turistica di Campo Tures in primis - in una gara senza precedenti con decine di appuntamenti paralleli e un migliaio di visitatori incuranti del meteo. **Weber-Stephen**, la multinazionale americana nota a livello mondiale per i barbecue, **ha partecipato come sponsor tecnico con i barbecue Smokey Mountain 57 cm e 47 cm, il One Touch Premium e il Master Touch 57 cm.**

U www.mig.bz
U www.weberstephen.it

CRESPIAPRE LE PORTE DELLA NURSERY

Da sabato 28 febbraio a domenica 1° marzo in occasione del 2° Bonsai Club Expo Contest, che vedrà i migliori club europei impegnati nell'allestimento del classico tokonoma, Crespi Bonsai apre eccezionalmente le sue nursery al pubblico. Aspettando la Crespi Cup 2015, che si terrà dall'11 al 20 settembre, Crespi Bonsai propone un week-end full-immersion dedicato a tutti coloro che amano i bonsai, agli appassionati ma anche ai semplici curiosi, che potranno accedere alle serre Crespi per ammirare da vicino oltre centomila bonsai da interno e da esterno, fra cui centinaia di esemplari e un'ampissima scelta di piante da lavorare e d'accompagnamento. Tantissimi saranno i **nuovi arrivi dal Giappone e tantissimi gli articoli in vendita a prezzo promozionale**. Un'occasione unica per trascorrere del tempo immersi nel mondo bonsai, ma anche per visitare i meravigliosi giardini giapponesi e il Crespi Bonsai Museum. Si potranno inoltre ammirare in esposizione alcuni **esemplari provenienti dal villaggio bonsai di Omiya**, giunti dal Giappone per questa occasione, che vedrà ancora una volta **protagonista il maestro Takahiro Kato**, nipote del maestro Saburo Kato. Il maestro sarà giudice del concorso riservato alle associazioni "Bonsai Club Expo Contest", giunto quest'anno alla sua seconda edizione, dedicato ai migliori club italiani ed europei che saranno impegnati nell'allestimento del classico tokonoma con bonsai ed elementi della propria collezione, per aggiudicarsi i premi in palio che andranno ai primi tre classificati, e relatore di una lezione dimostrativa dedicata all'arte dell'esposizione del bonsai.

U www.crespi Bonsai.com



La Qualità per la Natura

Prodotti Biologici
per orti, fiori, giardini e casa



Grill
and
Chill



SINCE 1888



innovazione, buone idee
e un design pluripremiato

*La più indimenticabile esperienza che possa
vivere il tuo cliente*

Scopri la gamma completa dei barbecue RÖSLE

ROESLEBBQ.ITALIA@GMAIL.COM

WWW.ROESLE-BBQ.DE

VALAGRO TRIONFA AGLI IMA INTERACTIVE MEDIA AWARDS

Valagro, player di riferimento nella produzione e commercializzazione di biostimolanti e specialità nutrizionali, si è aggiudicata con onegiardinaggio.com - il nuovo sito internet del Gruppo dedicato alla sua linea di prodotti per la cura del verde - il prestigioso riconoscimento *Best in Class Award* per la categoria *Natural Environment/Green* all'ultima edizione degli *Ima Interactive Media Awards*. Il concorso inter-

nazionale premia ogni anno i più alti standard di eccellenza nella progettazione e sviluppo di siti web, valorizzando le personalità e le organizzazioni che hanno saputo esprimere al meglio le potenzialità offerte dal digital. Il portale è firmato da **Italia-BrandGroup**, che si compone di dieci strutture, ciascuna specializzata verticalmente in una disciplina della comunicazione.

U www.onegiardinaggio.com

Annunci

Azienda leader giardinaggio cerca venditori per potenziamento struttura distributiva nazionale con particolare riferimento alle regioni Lombardia, Veneto, Puglia, Sicilia. Offriamo portafoglio clienti, ottimi incentivi. Richiesta iscrizione albo, introduzione presso garden, agrarie, ferramenta.

Inviare curriculum a:

ORVITAL S.p.A. all'indirizzo info.orvital@orvital.it.

Specificare l'autorizzazione al trattamento dei dati (D.L: 675/96). La ricerca è rivolta a candidati di ambo i sessi. I dati verranno trattati ai sensi dell'art.13 D.lgs 196/03.

Torna Locarno Camelie

La manifestazione **Locarno Camelie** torna dal **25 al 29 marzo** nonostante le bizze della meteo. L'esposizione quest'anno si svolgerà nel quadro più intimo e contenuto di **Casorella e del cortile del Castello visconteo di Locarno**, due sedi che si trovano nel cuore della città vecchia e che già in passato avevano ospitato la rassegna. Organizzata dalla Società Svizzera della Camelia, in collaborazione con l'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli e la Città di Locarno, "**Camelie Locarno**" conosce di anno in anno un grande successo. L'evento attira appassionati da tutta Europa e si distingue da manifestazioni affini per l'ampia varietà di piante e fiori che vi si possono ammirare, l'estrema cura posta negli allestimenti, la profusione degli addobbi floreali. Fulcro della manifestazione è la mostra scientifica, allestita con grande gusto scenografico, che quest'anno presenterà circa 250 varietà di camelie recise, suddivise in diverse specie, ibridi e cultivar provenienti da vari parchi e giardini privati della regione.

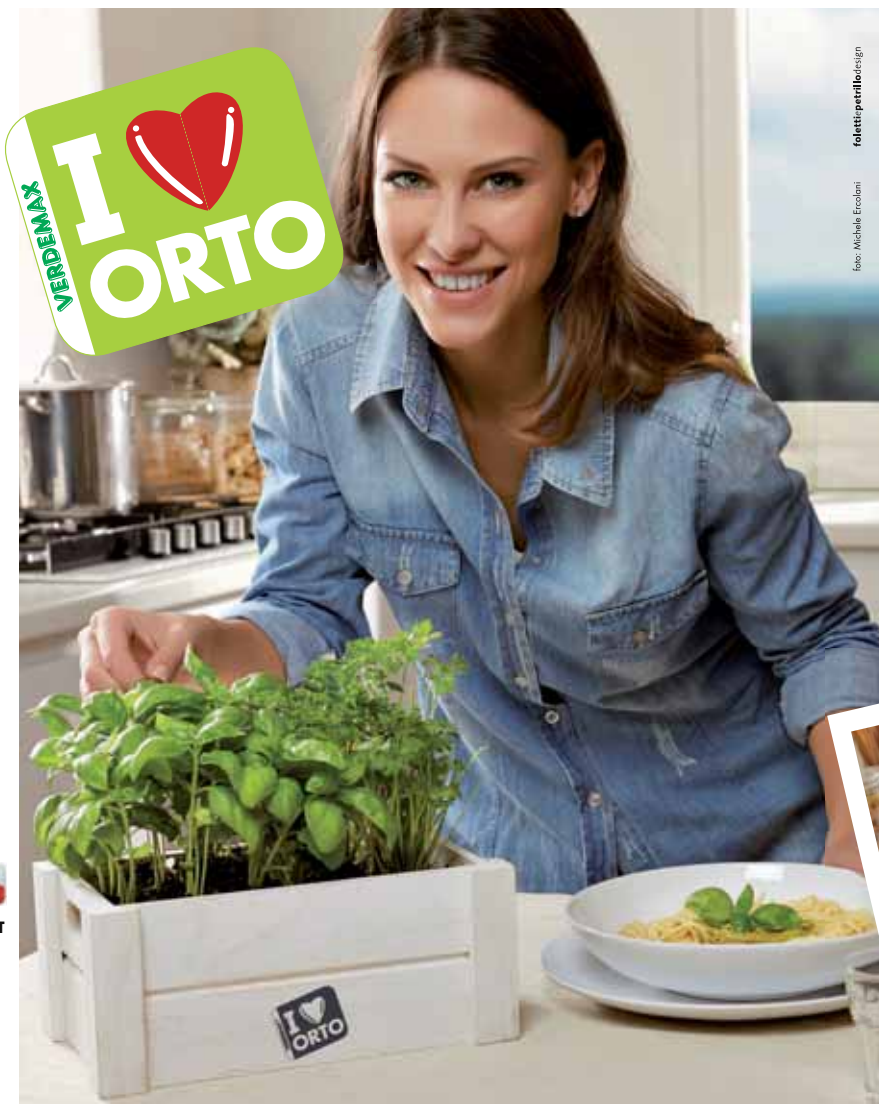
VERDEMAX[®]

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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



folettipencil/design
foto: Michela Ercolani

EASYORTO

Pratico e Sano:
innaffia, coltiva e gusta!

EASYORTO Verdemax è il nuovo modo, facile e sano, di coltivare la passione per l'orto, portando in tavola i sapori genuini della buona cucina.

**KIT
TUTTO
INCLUSO!**



**APRI LA BUSTA,
BAGNA IL TERRICCIO E SEMINA!**



**Disponibile in versione
Basilico/Prezzemolo e
Peperoncino/Pomodorino!**

Sunsatia™

Trio Mio variopinti fiori primaverili



*colori
vivaci*

*fioritura
precoce*

*resistente al
gelo leggero*

BRAND GORILLAS



Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.

Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.provenwinners.it



Chiedete alla vostra giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



PW
**PROVEN
WINNERS®**
The #1 Plant Brand®



Shopper Fuorilegge nella GDO

Su 37 sacchetti per la spesa prelevati presso diversi punti vendita della GDO in sette regioni, ben 20 (pari al 54% del totale) sono risultati non conformi alla legge che ha messo al bando gli shopper non compostabili. È questo il risultato della campagna di monitoraggio organizzata da **Legambiente**, grazie al lavoro dei suoi circoli locali e comitati regionali, effettuata tra la fine di novembre 2014 e le vacanze natalizie per valutare il rispetto della legge, ormai in vigore da anni, che ha permesso all'Italia di mettere al bando i sacchetti di plastica che purtroppo però continuano ad essere ancora molto diffusi. Sono 5 le regioni dove sono stati prelevati i sacchetti non conformi

alla legge: Campania (7 sacchetti), Basilicata (6), Puglia (3), Calabria (3) e Lazio (1). I sacchetti prelevati in Lombardia e Veneto invece sono risultati regolari. Ma quali caratteristiche deve avere un sacchetto conforme alla legge? I sacchetti monouso biodegradabili e compostabili conformi alla legge, che possono essere tranquillamente utilizzati anche per la raccolta differenziata della frazione organica dei rifiuti, devono avere la scritta "biodegradabile e compostabile"; la citazione dello standard europeo "UNI EN 13432:2002"; il marchio di un ente certificatore che tutela il consumatore come soggetto terzo (Cic, Vincotte e Din Certco sono i più diffusi). La messa al bando

della commercializzazione dei sacchetti non biodegradabili e non compostabili venne approvata nel dicembre del 2006 a seguito di un emendamento dell'allora senatore Francesco Ferrante alla legge finanziaria 2007 (n. 296/2006). Per chi commercializza sacchetti non conformi o false "buste-bio", dal 21 agosto del 2014, **le sanzioni amministrative pecuniarie vanno dai 2.500 € ai 25.000 €**. La multa può essere **aumentata fino al quadruplo del massimo (quindi 100.000 €)**, se la violazione del divieto riguarda quantità ingenti di sacchi per l'asporto oppure un valore della merce superiore al 20% del fatturato del trasgressore (art. 4, legge 28/2012).

2014: CRESCITA RECORD PER LE RINNOVABILI

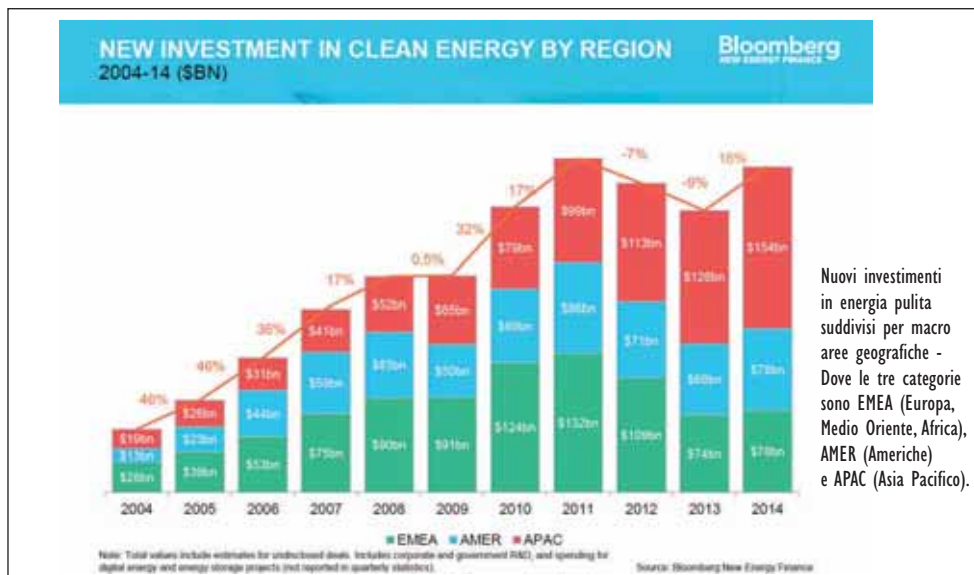
Secondo i dati riportati da Bloomberg New Energy Finance, nel 2014 gli investimenti nelle energie rinnovabili sono cresciuti del 16%. Il 2014 è stato l'anno delle energie rinnovabili: il progressivo abbandono dei combustibili fossili a favore di un'energia pulita è quanto emerge dal rapporto annuale di Bloomberg New Energy Finance, specialista delle analisi nel campo dell'energia. Nell'anno appena concluso, gli investimenti globali sono aumentati del 16% rispetto al

2013, per una spesa complessiva di 310 miliardi di dollari, cifra cinque volte superiore rispetto allo scorso decennio (60,2 miliardi). Gli analisti di Bloomberg hanno spiegato come a spingere questa scalata siano stati investimenti record in fotovoltaico ed eolico offshore. Le cifre per poco non pareggiano il record di 317,5 miliardi raggiunto nel 2011: merito dei programmi di stimolo dei governi, che soprattutto negli Stati Uniti e in Asia hanno dato il via libera a

un'ondata di nuovi progetti. Michael Liebreich, presidente del comitato di consultazione di Bloomberg, ha annunciato che la performance del 2014 ha superato tutte le proiezioni fatte in precedenza. «Durante l'anno passato, si pensava che avrebbe raggiunto un +10% nel 2014, ma queste cifre hanno superato le nostre aspettative. Il settore dell'energia solare ha contribuito in massima parte, grazie agli enormi miglioramenti nella competitività degli ultimi cinque

anni». Gli investimenti nelle rinnovabili in Cina sono balzati al 32%, toccando il record di 89 miliardi di dollari, mentre il mercato statunitense è cresciuto dell'8% a 51,8 miliardi. Il Giappone, invece toccato picchi del 12% (41,3 miliardi) e il Canada del 26% (9 miliardi). Anche i principali mercati dei Paesi emergenti hanno proseguito le buone performance degli ultimi anni. In Brasile gli investimenti sono saliti dell'88%, a 7,9 miliardi di dollari, mentre l'India ha fatto registrare un +14% (7,9 miliardi) e il Sud Africa un 5% (5,5 miliardi).

L'Europa è stato l'unico grande mercato dell'energia pulita a restare sostanzialmente stabile, con un misero +1% che ha portato la quota degli investimenti a 66 miliardi di dollari. Il passettino in avanti è stato merito di nuovi investimenti in progetti nell'eolico offshore. Anche l'Australia è tra i bocciati del 2014, dato che i suoi investimenti sono precipitati del 35% a 3,7 miliardi. Colpa dell'incertezza politica che ha portato alla controversa revisione del governo dei suoi obiettivi nel settore delle rinnovabili.



BB
bag



 **EPOCA**
sprayers since 1968

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

il verde che non ti aspetti



Large Ceramic Cactus è un set di vasi decorativi molto originali: le piante cresceranno sembrando un fiore o un prolungamento del cactus stesso che le contiene.

FaceoftheEarth è un negozio online che propone dei piccoli ma dettagliatissimi terrari ornamentali, molti di questi sono ispirati a film o famose serie tv.



Dei vasi in ceramica a forma di testa, grazie a dei fori superiori, faranno crescere le piante al loro interno come se fossero delle rigogliose e verdi chiome.

Questo piccolo acquario è dotato di un veloce e pratico sistema autopulente, basterà aggiungere acqua dall'alto e raccogliere quella sporca che viene scartata automaticamente.



Un simpatico accessorio portatile permette di lanciare automaticamente al vostro cane dei piccoli snack; il serbatoio posteriore consente la ricarica facile e veloce.

Questo nastro di carta contiene al suo interno dei semi di verdure comuni, facili da piantare mantengono una distanza adeguata e non si perderanno nel suolo.



Geniale soluzione per i cani più voraci, **Oppo food ball** è una ciotola che distribuisce il cibo al suo interno in maniera non uniforme, questo impedisce al cane di mangiare troppo velocemente.

Le strutture "Dome" possono essere utilizzate per numerosi impieghi, in questo caso delle verande outdoor o addirittura dei pollai decisamente originali.



Le comuni torce da giardino hanno spesso un aspetto inadatto alla vegetazione: la serie **Galvanized Steel Poppy Garden Torch** risolve velocemente questa esigenza.

Un'altra alternativa ai comuni nani da giardino: questi due roditori hanno un pannello solare sulla schiena, di notte si accenderanno automaticamente illuminando il giardino.





nuovo
MINOS
25x25 cm

Saremo presenti a MYPLANT & GARDEN
di Milano dal 25 al 27 Febbraio
pad. 06 stand G40-H39

 **NICOLI**
VASI PER IL TUO STILE

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

Rösle

sbarca in Italia

**Il più importante
produttore tedesco
di utensili per la
cucina entra nel
mercato del
barbecue, con una
linea esclusiva
pensata per i
rivenditori
specializzati.**



Nel 1888 Karl Theodor Rösle, esperto lattaieriere originario di Schwabmünchen, fonda nel centro della città di **Marktoberdorf**, nella land bavarese, la **Rösle**, azienda specializzata nella produzione di componenti per i tetti per il settore edilizio. Insieme a un piccolo gruppo di collaboratori, il fondatore si impegna fin da subito nella modernizzazione dei metodi tradizionali, finalizzata a soddisfare i moderni standard di produzione industriale, senza però rinunciare alla sua magistrale artigianalità. Con il cambio di secolo nasce una

nuova epoca per **Rösle**: nel 1903 vengono, infatti, introdotte nella gamma anche le attrezzature da cucina in smalto.

La seconda generazione

Dopo la morte di **Karl Theodor**, i suoi figli **Karl** e **George** ampliano ulteriormente l'azienda, che prende il nome di **Gebrüder Rösle KG**, e la trasferiscono oltre i confini della città di **Marktoberdorf**.

Nei primi del Novecento si assiste a un periodo di crescita costante nel settore delle attrezzature da cucina, a cui si aggiungono le pentole in acciaio e gli utensili stagnati. In una fase successiva, viene inserito anche l'ottone cromato.

Dopo la seconda guerra mondiale, **Rösle** introduce sistematicamente nuovi prodotti e nuovi materiali: l'introduzione dell'acciaio inossidabile 18/10 (una lega di acciaio contenente il 18% di cromo e il 10% di nichel) riceve un'accettazione sempre più convinta come il materiale grezzo di base più compatibile per la gamma **Rösle**, che in quegli anni soddisfa perfettamente le esigenze del settore professionale.

Nel 1957 viene messa in funzione la prima macchina per realizzare i cucchiari, sviluppando un'idea di **Karl Rösle**. Il periodo compreso fra il 1950 e il 1980 vede una crescita costante con l'ampliamento

della gamma di prodotti, una forza lavoro in espansione e un fatturato sempre più importante.

A partire dal 1993, gli utensili per la casa e per la cucina in acciaio inossidabile vengono prodotti e venduti con il logo **Rösle**. Oltre alla gamma che si rivolge al catering professionale, **Rösle** aggiunge una scelta altrettanto ampia di utensili da cucina di alta qualità per uso domestico. Fra i risultati straordinari e innovativi ottenuti dall'azienda, c'è il rivoluzionario sistema **Open Kitchen**, sviluppato nel 1990 e oggi presente nelle cucine più moderne e funzionali.

Il nuovo millennio

Nel 1995 è stato completato e inaugurato un nuovo headquarter, che rappresenta il simbolo della grande espansione dell'azienda e il riflesso di una filosofia aziendale aperta alle nuove ispirazioni, benché radicata a concetti solidi e sperimentati.

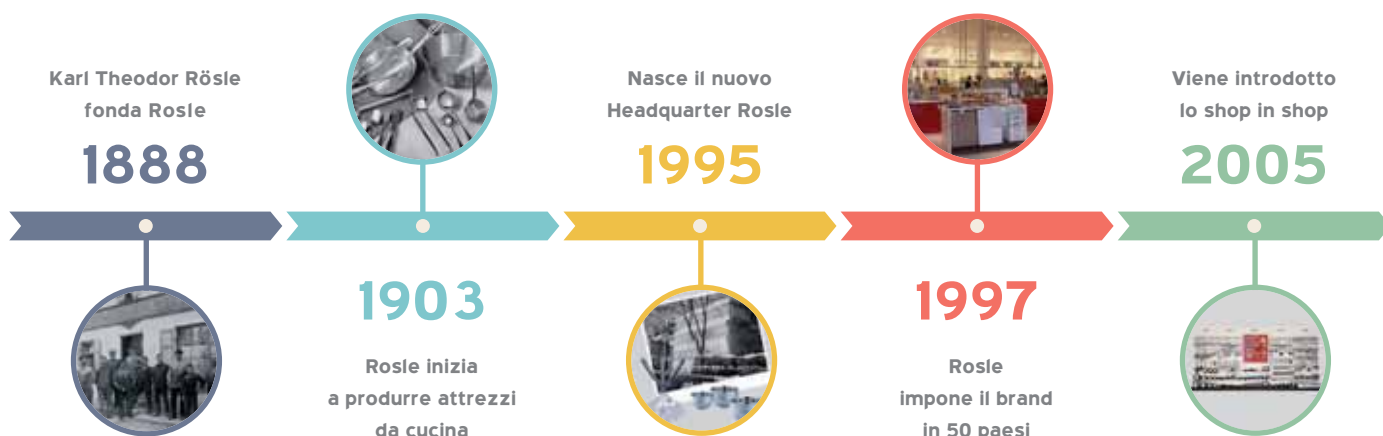
A partire dall'estate del 2005, è stato introdotto il concetto del **Negozio Monomarca Rösle**, il corner espositivo che viene utilizzato per una migliore presentazione degli articoli **Rösle** nei negozi.

Il negozio monomarca è un modulo ben concepito che può essere implementato in modo flessibile sia per creare ordine sia per offrire una panoramica dei prodotti.



Rösle: the Company Chronicle

segue →



tools

Ciascun articolo può avere la sua posizione specifica nell'unità ed essere esposto nello stile adatto a un prodotto di qualità realizzato da un fabbricante di punta.

La filosofia del Love-Cook-Live

Nel 2013, in occasione del 125esimo anniversario, il marchio **Rösle** sviluppa una nuova *corporate identity*, basata su tre parole fondamentali, che vanno a costituire il dna dell'azienda tedesca: **Love – Cook – Live**.

La parola "Love" esprime la passione di **Rösle** per il cibo e il suo interesse per l'ambiente. "Cook" si riferisce agli utensili da cucina, funzionali e dal design molto curato, che preparano cibo con l'anima e per l'anima di chi li assaggia. La parola "Live" sta per gioia di vivere e buona qualità della vita, due fattori che acquistano sempre più significato nella nostra società.

Il marchio si concentra, quindi, sulle persone prima di tutto, sui loro desideri e stili di vita. L'acquisto di un prodotto **Rösle** diventa una vera e propria esperienza, in grado di ispirare, in cucina e nella vita di tutti i giorni.

Rösle continua a espandere la sua linea di prodotti all'avanguardia. Grazie all'introduzione delle nuove griglie, insieme a una gamma completa di accessori, l'azienda bavarese non solo ha colmato il divario tra cucina tradizionale indoor e

cucina per esterni, ma ha aggiunto nuovi e importanti stimoli al settore barbecue, che è in continua espansione.

Lanciata nel febbraio 2012, la gamma di barbecue a marchio **Rösle** è stata da subito accolta con favore ed entusiasmo. In meno di tre anni, l'azienda tedesca è stata in grado di ritagliarsi uno spazio molto importante in questo segmento nuovo, convincendo retailer e consumatori di questo nuovo concetto di barbecue.

Rösle, il design pluripremiato

Negli ultimi 20 anni, **Rösle** ha vinto oltre 70 premi di design, incluso il famoso **Red Dot Award**, uno dei principali a livello mondiale, e l'**If Product Design Award**, il riconoscimento che da oltre 50 anni analizza e stabilisce le tendenze. In particolare, gli accessori per la griglia **Rösle** hanno vinto l'ambito premio **German Kitchen Innovation Award**, l'unico contest tedesco nel quale i partecipanti vengono valutati dagli esperti e dai consumatori.

Presente in oltre 50 Paesi, ogni anno **Rösle** trasporta oltre 3 milioni di prodotti a circa 10.000 clienti in tutto il mondo.

➔ www.roesle.de

Il barbecue secondo Rösle

Una delle novità più interessanti dell'ultima edizione di **Spoga+Gafa** di Colonia è stato il "lancio" della nuova linea di barbecue e di accessori dell'azienda tedesca **Rösle**. Nel 2013 l'azienda ha sviluppato un giro d'affari di 70 milioni di euro e fino a pochi anni fa era distribuita anche in Italia da **Alessi**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Di Girolamo**, agente per l'Italia di **Rösle**.

Dall'alta cucina al barbecue

Greenline: Come è nato il progetto di portare Rösle in Italia?

Gianni Di Girolamo: In occasione di **Spoga** di Colonia **Rösle** si è fatta notare: conoscevo già l'azienda per il bellissimo acciaio dei suoi articoli casalinghi ed è nato il primo contatto. **Rösle** vede l'Italia come un mercato strategico, da un punto di vista distributivo e di immagine.

Greenline: Come sta andando il "lancio" dopo Colonia?

Gianni Di Girolamo: Stanno lavorando molto bene in tutti i paesi europei. In generale, i rivenditori specializzati dimostrano di gradire la presenza di un nuovo *brand leader*. In Italia contiamo di essere presenti nei punti vendita significativi, con corner espositivi dedicati a **Rösle**.

Greenline: Come è composta la gamma?

Gianni Di Girolamo: La gamma comprende barbecue a gas, a carbone e a minipellet ed è accompagnata da un assortimento incredibile e profondo di accessori, *figlio* anche dell'esperienza di **Rösle** nella produzione di articoli casalinghi di alta qualità. La migliore *attrezzatura* presente oggi sul mercato, a detta degli specialisti.

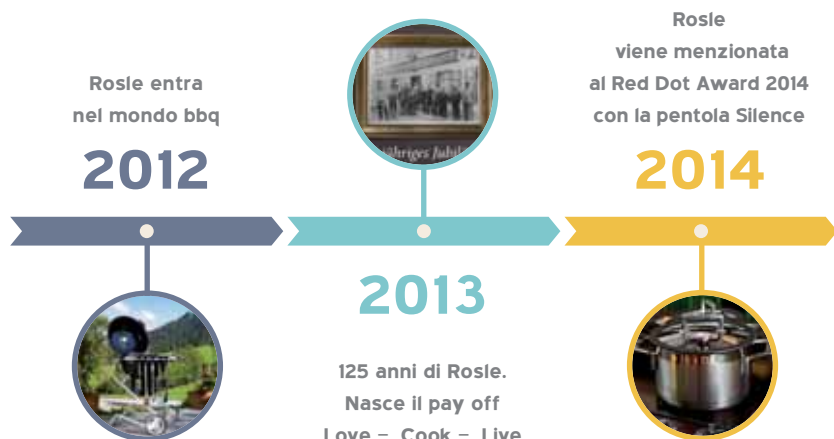
Greenline: A quali canali distributivi vi rivolgete?

Gianni Di Girolamo: Puntiamo a entrare nei garden center e nel dettaglio specializzato. Con un prodotto di alta qualità, assente dall'e-commerce e con una marginalità superiore alla media del mercato. L'attenzione al *visual merchandising* è massima e **Rösle** punta molto in questo mercato: per l'anno prossimo sono già previste molte novità nella gamma.

Rösle crede che il mercato del barbecue abbia grandi potenzialità di crescita in Europa e in Italia ancora di più. Basti pensare che in Germania il barbecue viene utilizzato anche in inverno, perché è molto più confortevole rispetto alla calura estiva.

➔ rosleitalia@gmail.com

Rösle: the Company Chronicle



**UN NOSTRO CORRIERE
HA CONSEGNATO I NOSTRI
TERRICCI AD UN INDIRIZZO
SBAGLIATO !**



leader 

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'



SUDEST EUROPE srl - www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina, 34 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54

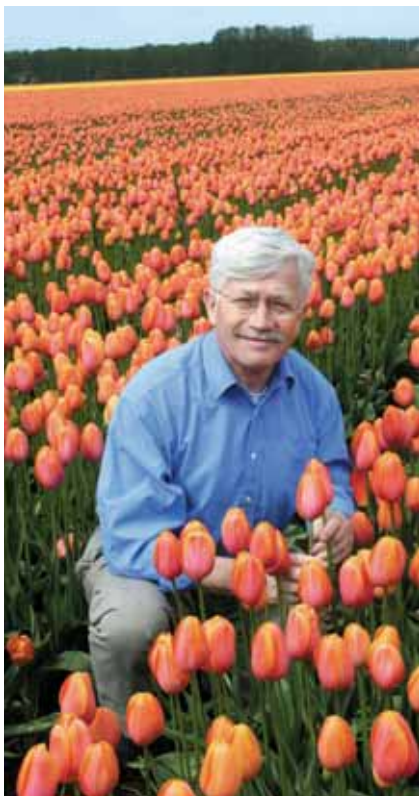
SEI UN AGENTE ? ABBIAMO ANCORA ZONE LIBERE !
con noi una strada sicura per il tuo futuro
CONTATTACI !

I 70 anni di **Bakker**

Il 2015 di Bakker inizia sotto i migliori auspici: con l'anniversario dei 70 anni, le basi solide dell'azienda olandese cambiano rotta e presentano al consumatore un modo nuovo di vendere il verde.

di Paola Tamborini

L'avventura di **Bakker** inizia nel 1945, anno della fondazione e anno di nascita del suo presidente, **Jacques Bakker**. In 70 anni il costante impegno nella qualità e la continua ricerca della soddisfazione del cliente hanno portato l'olandese **Bakker** ai vertici della vendita di piante per corrispondenza. Oggi possiamo conside-



Jacques Bakker, Presidente di Bakker.

La storia di Bakker inizia nel 1945. L'inverno del '44-'45 era stato molto rigido in Olanda, per questo viene ricordato come "l'inverno da fame". Dai Paesi vicini arrivavano alimenti e vestiti, dopo la fine della guerra. Per ringraziare i benefattori, molti olandesi scelsero di inviare dei bulbi da fiore: uno dei pochi prodotti disponibili in Olanda in quel momento. Il fondatore di Bakker si rese presto conto che si stava aprendo un nuovo mercato per i bulbi, quindi iniziò con la pubblicità sui quotidiani, da cui ottenne i primi ordini per pacchi regalo da inviare all'estero. Dopo poco, le persone iniziarono a fare ordini per sé, per questo vennero sviluppati i primi cataloghi, con immagini dipinte.

rare **Bakker** il più grande specialista di giardinaggio in Europa, con una presenza in 21 paesi e un sito internet tradotto in 16 lingue. In occasione del 70esimo anniversario, abbiamo intervistato **Jacques Bakker**, presidente dell'azienda.

Greenline: Come è cambiato in 70 anni l'appassionato di giardinaggio?

Jacques Bakker: Da un lato riscontriamo un crescente interesse delle persone verso la natura e il verde: le nuove generazioni sono più inclini a decorare il loro giardino o i loro balconi e cercano soluzioni veloci e di facile realizzazione. Anche le nuove mode in tema di "orto personale/kitchen garden" e di "giardinaggio urbano" stanno riscuotendo sempre più successo. Dall'altro lato, notiamo una sempre minore diffusione delle conoscenze di giardinaggio, proprio nelle giovani generazioni: le persone tendono ad avere sempre meno esperienza pratica su come prender-



si cura delle piante. Perciò, come Bakker intendiamo diventare il partner di riferimento e la fonte di ispirazione non soltanto per gli esperti di giardinaggio, ma per tutti quelli che desiderano abbellire il loro ambiente con il verde, offrendo una vasta gamma di soluzioni complete per il giardino e numerosi consigli da esperti, per ottenere facilmente risultati gratificanti.

È scientificamente provato che il verde migliora il benessere delle persone ed è per questo che vogliamo portare più verde nella loro vita.

Il nuovo canale del verde vivo

Greenline: Ci parli delle piante che distribuite...

Jacques Bakker: La nostra gamma di prodotti ha più di 3.500 varietà per stagione e comprende bulbi da fiore, perenni, piante da terrazzo, rose, arbusti, piante da frutto, piante da interni, oltre a sementi da

ortaggi e attrezzi e decorazioni per il giardino. Ogni stagione ampliamo il nostro assortimento con molti nuovi prodotti, quali ibridi innovativi, colori insoliti, collezioni originali, per poter offrire ai nostri clienti sempre qualcosa di speciale per il loro giardino o il loro balcone.

Greenline: Il catalogo Bakker è stato rimodernato ed è oggi più attuale: cosa convince gli amanti del verde ad acquistare una pianta vista sulla carta stampata?

Jacques Bakker: Sì, per il 70esimo anniversario abbiamo completamente rinnovato il nostro catalogo per renderlo più contemporaneo e accattivante, grazie a un'impaginazione più chiara e a un design più fresco. Grazie alle immagini di grande impatto emotivo e ai miei consigli di giardinaggio, il nostro nuovo catalogo ispirerà i lettori ad abbracciare il piacere del giardinaggio e a fare del loro angolo verde un vero "giardino dei sogni".

In particolare, penso che gli amanti del giardinaggio scelgano di ordinare dal nostro catalogo o sito web grazie alla facilità di ordinare online o per telefono e alla convenienza della consegna a domicilio, oltre che ovviamente alla qualità dei nostri prodotti, certificati dalla fondazione olandese **Marchio di Qualità delle Bulbose** e garantiti fino a 5 anni.

Greenline: Quanto pesano sul fatturato le vendite online rispetto quelle attraverso il catalogo cartaceo?

Jacques Bakker: Per **Bakker**, la proporzione delle vendite online è aumentata notevolmente da meno del 10% a quasi il 20% negli ultimi 5 anni e pensiamo che potrà più che raddoppiare nei prossimi 3 anni, grazie alla sempre maggiore penetrazione dell'e-commerce. Stiamo anche pianificando di lanciare una nuova versione del nostro sito web nel corso del 2015, con molti miglioramenti di funzionalità, come l'ottimizzazione per i dispositivi *mobile* e la possibilità per i nostri clienti di condividere esperienze e consigli di giardinaggio. In particolare, la quota delle vendite online sul mercato complessivo del giardinaggio è

ancora limitato, ma sicuramente crescerà velocemente in futuro, in quanto gli appassionati di giardinaggio ricorreranno sempre di più al canale internet, superando le residue resistenze ad ordinare online e i loro timori riguardo al pagamento e al processo di consegna.

Greenline: La vendita online di verde vivo e, quindi, la consegna "a casa" è una pratica che, purtroppo, in Italia ancora presenta delle difficoltà. A chi vi affidate e in che modo tutelate il consumatore?

Jacques Bakker: Sì, sfortunatamente ci sono ancora delle persone che non credono che i prodotti vivi di giardinaggio possano essere trasportati conservando un'ottima qualità.

In effetti, noi della **Bakker** dedichiamo la massima cura per assicurare che le nostre piante e i bulbi vengano consegnati in perfetto stato a casa dei nostri clienti. Per questo motivo, il nostro processo logistico è basato sul *just in time*, con consegne giornaliere direttamente dai nostri vivai, per assicurare la massima freschezza delle nostre piante. Inoltre, l'immagazzinaggio temporaneo di piante e bulbi è differenziato in 11 aree climatiche, con specifiche condizioni di temperatura e umidità a seconda delle varietà botaniche. Prima di tutto, offriamo solo prodotti di qualità eccellente, coltivati direttamente in terra dai nostri vivai in Olanda, e non in vaso: questo garantisce che le piante e i bulbi di **Bakker** abbiano grande forza vegetativa, con una straordinaria capacità di crescita e fioritura. Inoltre, controlliamo se i bulbi da fiore presentano danni o malattie con una macchina a raggi X all'avanguardia. L'alta qualità dei nostri prodotti è certificata anche dal **Marchio di Qualità delle Bulbose** e dal Servizio Ispettivo olandese.

Infine, confezioniamo le piante in contenitori singoli, utilizzando imballaggi ecologici e materiali riciclati e biodegradabili, e li consegniamo direttamente a casa dei nostri clienti con corriere espresso, per garantire che arrivino nelle condizioni migliori, pronti per la



piantagione. Siamo così sicuri della qualità dei nostri prodotti che garantiamo la crescita e fioritura al 100% per un periodo di 5 anni, su tutte le nostre piante: siamo l'unica azienda a offrire questo tipo di garanzia.

Innovatrici e Idropulitrici di qualità ARCO®



Walter Devenuto, Amministratore
Delegato Bakker Italia.



Greenline: Quali sono i prodotti che vi danno maggiori soddisfazioni di vendita?

Jacques Bakker: Quale azienda olandese, siamo specializzati in bulbi da fiore, che sono da sempre il nostro business principale e rappre-

sentano ancora circa un terzo del nostro fatturato. Sappiamo inoltre che per i nostri clienti il fatto che i nostri prodotti arrivino direttamente dall'Olanda è un grande valore aggiunto: la qualità dei fiori e bulbi olandesi è famosa in tutto il mondo!

Logicamente, il nostro assortimento varia a seconda della stagione: in primavera vendiamo soprattutto bulbi da fiore come gigli, dalie, begonie, gladioli e calle, piante da terrazzo come gerani e fucsie, e tutti i tipi di rose, mentre in autunno tulipani, narcisi, giacinti e amaryllis risultano i best seller.

Greenline: Che novità presenterete per il 2015?

Jacques Bakker: Nel 2015 lanceremo nuove tendenze per il giardinaggio (per esempio i giardini in miniatura) e nuove varietà in esclusiva **Bakker**, come il giglio nero 'Queen of the Night', l'Ortensia a fiore doppio e l'alberello da frutto con tre varietà di mele sulla stessa pianta. Per festeggiare il nostro 70esimo anniversario insieme ai nostri clienti, nel nostro catalogo e sul sito web offriamo 70 prodotti con sconti fino al 70%.

Inoltre, abbiamo organizzato il più grande sondaggio pan-europeo sul giardinaggio, con circa 30.000 intervistati in 21 Paesi, per analizzare le differenze nelle abitudini di giardinaggio tra i diversi paesi europei e migliorare la nostra conoscenza sui comportamenti e sui bisogni dei nostri clienti, al fine di migliorare i nostri prodotti e i nostri servizi per loro.

Verrà anche lanciato un concorso fotografico sul nostro sito web, visto che già molti dei nostri clienti ci inviano le foto dei loro giardini con i risultati ottenuti grazie ai prodotti **Bakker** (foto che appendiamo sulle bacheche nei nostri uffici), quindi vorremmo ampliare questa stimolante comunicazione con i nostri clienti, approfittando dell'interattività offerta da internet: chiunque potrà partecipare al concorso caricando la foto del suo giardino sul nostro sito e i vincitori verranno selezionati sulla base dei voti dei nostri clienti internet e dei nostri fan su **Facebook**. Nel corso dell'anno, svilupperemo molte nuove iniziative per coinvolgere i nostri clienti e premiarli per la loro fedeltà.

➤ www.bakker-it.com

FERRARI
group



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

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrari-group.com - Web: www.ferrari-group.com



MIX SEMI FIORI SELVATICI
ATTIRA E NUTRE API E BOMBI



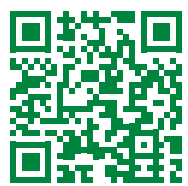
MIX SEMI FIORI SELVATICI
ATTIRA E NUTRE UCCELLI CANTERINI



MIX SEMI FIORI SELVATICI
ATTIRA E NUTRE FARFALLE



MIX SEMI FIORI SELVATICI
ATTIRA E NUTRE COCCINELLE



Verdevivo Style
    YouTube
www.verdevivo.it

contribuisci a creare
la **Biodiversità**
nel tuo
giardino urbano



MUSKIL®

RODENTICIDA BIOCIDIDA

associazione brevettata BROMADIOLONE+DIFENACOUM
BREVETTO EUROPEO n. 2090164B



PASTA PLUS

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

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

UNICO
EFFICACE
APPETIBILE

GRANO

DECORTICATO ARRICCHITO CON
ZUCCHERO E ADESCANTI ALIMENTARI

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



Buste con Zip

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

VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

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

Seguici su



Muskil di zapi Prodotto dell'anno 2014!

I lettori della rivista indipendente inglese "Pest" (magazine rivolto al mondo dei disinfestatori) hanno eletto, con migliaia di voti, il nostro **Muskil Grano** come **Prodotto dell'anno 2014**. Il risultato è stato annunciato durante la 5ª edizione della manifestazione "Pest Tech" che si è svolta lo scorso 5 novembre nei pressi di Birmingham.

Muskil, con la sua particolare combinazione di due principi attivi (Bromadiolone e Difenacum, anticoagulanti di 2ª generazione) aveva già in passato riscontrato successo tra i lettori della rivista, che lo elessero prodotto dell'anno in due precedenti edizioni della manifestazione nelle formulazioni **Pasta e Forablock**.

"Siamo sinceramente orgogliosi di questo premio e ringraziamo virtualmente tutti i clienti che hanno saputo apprezzare il prodotto nel suo utilizzo e che lo hanno votato, consentendoci di ottenere un nuovo importante riconoscimento" dichiara il **Cav. Pietro Zambotto, Presidente di Zapi spa**.

Muskil, l'unico rodenticida biocida bi-componente che ha superato la barriera della normativa sui biocidi; con la sua speciale combinazione brevettata di 2 principi attivi (Bromadiolone + Difenacoum) ha un'attività potenziata in termini di rapidità ed efficacia.

Zapi spa ha difeso e registrato presso il **Ministero della Salute inglese (HSE)** oltre 18 tipologie di esca rodenticida formulate con ricette esclusive sviluppate internamente: pasta plus, pasta, grano, forablock, pellet.

Il premio arriva alla vigilia di un anno particolarmente importante per **Zapi spa** che nel 2015 celebra il suo 45° anno di attività e festeggia presentando il nuovo **Catalogo Zapi Garden 2015**, arricchito da una proposta ampia e diversificata di prodotti e servizi.

L'impresa, fondata nel 1970 dal **Cav. Pietro Zambotto**, ha il suo fiore all'occhiello nella ricerca e sviluppo, attività svolta presso gli **Zapi Labs**: una palazzina di 3 piani, inaugurata 2 anni fa, per una superficie di 1.200 metri quadrati, interamente dedicata alla ricerca e sviluppo e nei cui laboratori **Zapi** ha fatto confluire tutta l'area Tecnica dell'azienda, rinforzata con l'assunzione di nuove risorse di altissima professionalità.

È stata implementata anche l'area **Regulatory Affairs**, dedicata alla realizzazione di dossier regolativi di prodotto per l'immissione in commercio secondo le nuove normative europee (Biocide Product Directive 98/8) nei principali mercati mondiali in cui l'azienda opera.

Un totale di 25 persone, laureate e specializzate, che hanno la possibilità di scambiare sinergie con diverse Università italiane ed estere ed altri enti e laboratori accreditati, nell'ottica dell'innovazione. I risultati della Ricerca & Sviluppo di Zapi hanno portato a numerose invenzioni, alcune protette da brevetti internazionali.

L'esigenza di investire in un progetto come gli **Zapi Labs** nasce per soddisfare le richieste e le aspettative sempre più elevate dei consumatori che chiedono prodotti sempre più efficaci, sicuri e sostenibili ma anche per garantire ai partner distributivi in Italia e negli oltre 45 paesi nei quali Zapi esporta un'offerta sempre più evoluta in ottica biocidi e in linea con le normative europee.



Pietro Zambotto,
Presidente di Zapi Spa.





Triplo

apre la nuova era dei terricci

Tercomposti lancia Triplo: il primo terriccio che sfrutta le micro-biotecnologie, rendendo fertile il substrato con aminoacidi di origine vegetale. Con la promessa di una triplice crescita delle piante.

In passato il valore di un substrato per coltivazione si valutava per le sue **proprietà chimiche**: anzitutto il pH (compreso tra 5,3 e 5,8) e la conducibilità, ma anche per la presenza di sostanze nutritive chimiche, cioè NPK e microelementi a lenta cessione. In seguito le industrie del settore, alla ricerca di sempre maggiore qualità e prestazioni, hanno iniziato a curare anche le proprietà fisiche: porosità, ritenzione idrica, stabilità, granulometria e gli indici di restringimento e di respirazione. Il futuro, con la spinta ecologica e le leggi che progressivamente vietano la chimica nei prodotti hobbistici, vedrà come protagoniste le proprietà biologiche: cioè l'attività microbica e radicale e la presenza di biostimolanti e antagonisti patogeni. **Abbando-**

nando quindi l'idea di un "terriccio sterile" a favore di un substrato completo, concimato e curativo. Un esempio in questa direzione viene dal nuovo terriccio **Triplo** di **Tercomposti** presentato in forma ufficiale il 9 gennaio scorso nella riunione riservata alla forza vendita dell'azienda bresciana. Una buona occasione per capirne di più, insieme a uno dei "padri" di **Triplo**, **Nicola Scarselli**, responsabile ricerca e sviluppo di **Tercomposti**.

Triplo: un concentrato di energia

Greenline: Come nasce Triplo?

Nicola Scarselli: Nasce nel maggio 2014, dal desiderio di rendere ancora più performante un terriccio, con l'aggiunta di sostanze nutrizionali:

ma non più basate sull'NPK ma sugli aminoacidi. Il consumatore si sta spostando verso prodotti più "bio" e anche i legislatori stanno via via rendendo sempre più difficile la vendita di prodotti di sintesi agli amanti del giardinaggio. **Triplo** è ricco di acidi fulvici e umici, sostanze organiche e aminoacidi ramificati che svolgono un'azione nutritiva e immunostimolante, riuscendo ad accelerare lo sviluppo in modo naturale. I test che abbiamo condotto hanno dato risultati sorprendenti.

Greenline: Cosa sono gli aminoacidi?

Nicola Scarselli: Senza entrare troppo nello specifico, sono prodotti biotech naturali e organici, poiché estratti da alghe e altre piante, in grado di incrementare sensibilmente la produttività delle colture. Migliorando la

qualità dei raccolti e annullando l'impatto ambientale.

Greenline: Sembra semplice, basta aggiungere gli aminoacidi al posto della chimica...

Nicola Scarselli: In realtà non lo è, perché gli aminoacidi sono molto delicati e si possono stoccare facilmente in un flacone, ma in un sacco di terriccio rischiano di "perdersi" prima di arrivare al consumatore finale. Perciò abbiamo dovuto sviluppare una nuova tecnologia, chiamata **Anabolic Natural Protec (Anp)**, che racchiude l'aminoacido protetto da un inerte polarizzato in una capsula con una membrana protettiva. Abbinata alla tecnologia **LPH (Low Peat Humidity)** messa a punto da **Tercomposti**. In questo modo, gli aminoacidi rimangono inattivi durante il trasporto e lo stoccaggio nei punti vendita fino a 24 mesi ed entrano in azione soltanto quando il consumatore utilizza il substrato e lo irriga, cioè in condizioni favorevoli di umidità e temperatura.

Un punto di partenza

Greenline: Come avete acquisito questo know how?

Nicola Scarselli: Triplo è figlio di una collaborazione con **Microspore**, una società attiva nella produzione di microbiotecnologie applicate all'am-

biente e in particolare alla cura e nutrizione delle piante. Estraggono i biostimolanti da alghe, leguminose e aloe e in seguito a un processo di selezione e coltivazione arrivano a produrre dei microorganismi: ne hanno più di 300, alcuni brevettati dall'azienda.

La collaborazione e la sfida affrontata con **Tercomposti** ci ha permesso di scoprire una tecnologia che ci permette di utilizzare gli aminoacidi in un prodotto così particolare come il substrato. **Abbiamo scoperto una nuova strada ed è un punto di partenza per creare nuove sinergie e offrire al mercato nuove soluzioni rispettose dell'ambiente.**

Qualificare un best seller

Greenline: Anche il packaging e la campagna di marketing sono molto innovative. Come nasce il nome Triplo e l'idea del pack nero?

Nicola Scarselli: Il brand **Triplo** evoca la promessa che facciamo: **una tripla crescita delle piante nei primi 15 giorni**. Un'unica promessa: una performance, abbinata a un tipo di tecnologia che oggi pochi possono sviluppare.

Greenline: È sicuramente un prodotto di alta gamma e forse c'è l'esigenza di qualificare e migliorare il valore aggiunto del terriccio, che in fondo è il prodotto più

"ABBIAMO SCOPERTO UNA NUOVA STRADA ED È UN PUNTO DI PARTENZA PER CREARE NUOVE SINERGIE E OFFRIRE AL MERCATO NUOVE SOLUZIONI RISPETTOSE DELL'AMBIENTE".

Nicola Scarselli, responsabile ricerca e sviluppo di Tercomposti

venduto in Italia. Secondo i dati Nielsen il 70% dei consumatori di giardinaggio ha almeno un sacco di terriccio nel carrello: eppure spesso viene esposto all'aperto nei punti vendita, mentre da Intratuin in Olanda l'ho visto vicino alle casse. Anche questa è una sfida importante?

Nicola Scarselli: Effettivamente il rivenditore troppo spesso chiede il prezzo e c'è un impoverimento delle argomentazioni. Ma siamo convinti che il comparto possa fare un salto di qualità e portare valore aggiunto anche nei terricci. E penso faccia parte della vocazione del centro specializzato, dare spazio anche a prodotti come **Triplo**, che ha come linea guida l'eccellenza.

Greenline: Spesso anche il consumatore acquista una pianta da 70 euro e poi sceglie il terriccio che costa 2 euro, quasi dimenticando che sarà la qualità del substrato a garantire la vita della pianta. Bisogna fare anche un po' di cultura verso il cliente finale?

Nicola Scarselli: In questi mesi ho girato nei punti vendita in vista del lancio di **Triplo** e ho notato che c'è un filo conduttore nel nostro settore: la passione. **I clienti sono innamorati del verde e anche i gardenisti lo sono.** La politica del prezzo basso mortifica tutti, il lavoro del garden e il nostro. Io sono ottimista e credo che vincerà la passione: ti posso dire che in questi mesi abbiamo già venduto 700 bancali di **Triplo**, senza un packaging o un depliant: soltanto con la promessa di realizzare un terriccio davvero innovativo. Le vere risposte ce le darà il mercato, ma questo è un segnale che non sempre tutto si riduce al prezzo e che i garden center stanno cercando anche la qualità.



Il pack e il design di Triplo rompono gli schemi della tradizionale comunicazione legata al terriccio. Il piano comunicazione prevede un massiccio sostegno pubblicitario dentro e

fuori il punto vendita, un sito dedicato e interventi di viral marketing. Il nuovo terriccio Triplo di Tercomposti è disponibile in tre formati: 20, 45 e 70 litri.

www.tercomposti.com



Syngenta presenta il nuovo florovivaismo

Lo scorso 3 febbraio a Viareggio è stata annunciata la nascita di Syngenta per il Florovivaismo, il nuovo approccio della multinazionale nei confronti del florovivaismo. Ha presentato il nuovo progetto Matteo Garrone, Lawn&Garden Business Manager Control di Syngenta.

di Paola Tamborini

Nella cornice marittima di Viareggio, **Syngenta** ha presentato una novità importante, destinata a sviluppare un nuovo modo di fare florovivaismo. È nato, infatti, **Syngenta per il Florovivaismo**, il nuovo approccio della multinazionale per guardare il mondo dei fiori e delle piante ornamentali sotto una luce nuova e per supportare gli operatori del florovivaismo nella loro professione.

Alla guida di questo progetto ci sarà **Matteo Garrone**, *Lawn&Garden Business Manager Controls Italy* di **Syngenta**.

Syngenta è l'unico Gruppo mondiale interamente dedicato all'Agribusiness, con un portafoglio clienti che non ha eguali. Da sempre impegnata nello sviluppo di un'agricoltura sostenibile, attraverso ricerca e tecnologie innovative, **Syngenta** è una realtà unica che integra competenze, risorse scientifiche e supporto tecnico commerciale per proporre

soluzione concrete e innovative sul mercato. Ad oggi, il Gruppo impiega più di 27.000 persone in oltre 90 paesi, che operano con un unico proposito: sviluppare il potenziale delle piante al servizio della vita.

Ogni anno **Syngenta investe oltre 1,25 miliardi di dollari in R&D**, in cui sono impiegati ben 5.000 professionisti. Grazie all'impegno costante nella ricerca, Syngenta è oggi in grado di fornire un intero portafoglio di agrofarmaci per il florovivaismo.

Lo scenario di riferimento

Il settore florovivaistico rappresenta un fiore all'occhiello del mercato italiano e negli anni ha saputo imporsi sia per l'alta qualità sia per la tipicità delle produzioni. Il settore mostra un insieme eterogeneo di 14.000 aziende di produzione di fiori e piante in vaso, a cui si aggiungono 7.500 aziende vivaistiche (i produttori di piccole piante

sono esclusi), che coprono meno dell'1% della superficie dei terreni agricoli in Italia. Tuttavia, a livello europeo, questa superficie rappresenta il 30% del totale e fa balzare l'Italia tra i primi posti per dimensione della superficie destinata alla coltivazione di piante e fiori, accanto a Olanda e Germania. Il valore della produzione annuale si attesta sui 2,6 miliardi di euro, il 5% del valore totale della produzione agricola italiana, suddiviso equamente in fiori e piante ornamentali in vaso, piante alberi e arbusti ornamentali.

La produzione annuale

- ➔ **2.400** milioni di fiori recisi
 - ➔ **700** milioni di fronde
 - ➔ **500** milioni di piante in vaso
 - ➔ **100** milioni di alberi e arbusti
- Valore totale: 2,6 miliardi di euro**

Fonte: Mipaaf

Piccoli spazi..

New



...che
bell'idea

PATENTED **FIORTI**

Innovativo portavasi
girevole



made in Italy

ART. 5000E

DAL 1962 NEI GIARDINI DI TUTTO IL MONDO



AGRATI

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





Syngenta in Italia

Il Gruppo Syngenta si è formato in Italia nel 2000 dalla fusione di società attive sul territorio italiano da diversi decenni. Syngenta Italia conta circa 400 dipendenti, distribuiti tra la sede di Milano, il sito produttivo di Casalmorano (Cr) e la stazione sperimentale di Foggia.

Matteo Garrone presenta Syngenta per il Florovivaismo davanti a una nutrita platea di operatori del settore.

Inoltre, il settore florovivaistico rappresenta il 2% del totale dell'export agroalimentare italiano: un numero rilevante, grazie ad eccellenze colturali tipicamente mediterranee (agrumi, piante aromatiche, lavanda, dipladenia), molto apprezzate nel Centro-Nord Europa.

La rinascita del florovivaismo

Syngenta per il florovivaismo nasce dall'esigenza di supportare gli operatori nelle problematiche più attuali e spinose del settore, come per esempio il nuovo **Piano di Azione Nazionale (PAN)** che impone nuove regolamentazioni per un uso sostenibile degli agrofarmaci, oppure la progressiva riduzione dei principi attivi disponibili a fronte di un aumento delle patologie. Nei fatti, **Syngenta** propone un'offerta completa e integrata per gli operatori, che comprende genetica di alto livello, agrofarmaci di comprovata efficacia e nuovi agrofarmaci sviluppati specificatamente per il florovivaismo, insetti ausiliari per favorire la lotta integrata e servizi ad alto valore aggiunto in grado di migliorare l'efficienza produttiva di tutta la filiera.

Il linguaggio delle piante: la genetica

Grazie a oltre 140 anni di esperienza nella genetica, **Syngenta** è oggi un *player* di altissimo livello nel settore, in grado di offrire un'ampia gamma di sementi e talee per la produzione di piante ornamentali in vaso. Ma quali sono le esigenze degli interlocutori? Per floricoltori e rivenditori specializzati, alcuni fattori sono imprescindibili:

li: innovazione varietale, vasta gamma di colori e tipologie di fiori, tolleranza alle patologie, lunga shelf life, cure colturali ridotte, piante compatte e fioriture uniformi. Queste sono solo alcune delle caratteristiche richieste dal mercato, senza contare che l'acquirente finale, l'amante del verde a cui sono destinati i fiori, ha altrettante esigenze, prima tra tutte un'ottima e duratura prestazione in giardino e sul terrazzo.

Per soddisfare tutti gli interlocutori, ogni anno **Syngenta** introduce sul mercato numerose varietà di piante ornamentali in vaso e migliora quelle già presenti e amate dal consumatore finale.

Gli insetti ausiliari

Per sostenere la competitività e l'eccellenza delle produzioni florovivaistiche italiane e soddisfare la richiesta di prodotti "sostenibili", le colture necessitano di una strategia di protezione evoluta e integrata, che alla genetica e all'efficacia degli agrofarmaci unisca l'utilizzo di insetti ausiliari. L'impiego di insetti ausiliari porta due vantaggi importanti: da un lato favorisce un ridotto impatto ambientale, e dall'altro permette la gestione di parassiti e malattie che hanno imparato a resistere ai metodi di difesa tradizionali. L'offerta sviluppata da **Syngenta** è distribuita attraverso il marchio **Bioline**, che da oltre 20 anni si occupa della ricerca, produzione e innovazione in materia di ausiliari. **Syngenta Boline** produce insetti utili, acari predatori e bombi, per una gestione integrata delle colture floricole e ornamentali.

La rivoluzione nel mercato agrofarmaci

Come già accennato, una delle problematiche maggiori del settore floricolo è legata all'utilizzo degli agrofarmaci. Rispetto al passato, il numero dei principi attivi disponibili per la difesa delle colture si è ridotto sensibilmente. Di conseguenza, si verificano alcuni fattori che intaccano negativamente il settore: gli operatori sono costretti a utilizzare principi attivi vecchi, a cui le piante hanno ormai sviluppato una certa resistenza; c'è poca alternanza di prodotti; le colture non sono preparate all'attacco di nuove minacce, in termini di insetti, patogeni o infestanti.

Syngenta per il Florovivaismo ha l'obiettivo di rispondere a queste necessità, operando su tre fronti principali: tutelando gli agrofarmaci già esistenti e di comprovata efficacia, ampliando l'etichetta ministeriale di alcuni agrofarmaci che, ad oggi non sono autorizzati su floricole e ornamentali e, infine sviluppando nuovi esclusivi prodotti.

Il primo tra questi, che verrà introdotto nel mercato a partire dal mese di marzo, è **Hicure**, il primo fertilizzante biostimolante sviluppato appositamente ed esclusivamente per le colture floricole e le piante ornamentali. Per soddisfare le richieste di tutta la filiera, il nuovo prodotto a marchio **Syngenta** riduce lo stress abiotico, migliora la qualità della pianta e ne aumenta la shelf life.

 www.syngenta.it

LA NUOVA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

Fiera Milano Rho-Pero
25-27 Febbraio 2015



FIERA MILANO



MYPLANTTM
& GARDEN

International Green Expo

La manifestazione creata e voluta dalle aziende del settore, riunite nel **consorzio Myplant & Garden**



piante - fiori - tecnica - vasi - servizi - attrezzature - decorazione - edilizia

partner



L'appuntamento con Florbusiness fa tappa a Milano!

Le prestigiose aziende pugliesi mostreranno in anteprima le novità all'interno di Myplant & Garden per poi proseguire con il consueto porte aperte sul territorio dal 3 al 6 marzo.

www.florbusiness.it

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



Provare per crescere.

ONE, il **concime concentrato per piante e fiori** sani e rigogliosi, è disponibile anche nella innovativa formulazione in **crystalli idrosolubili**: ONE Essence.

ONE Essence ti offre la stessa efficacia di ONE liquido in una confezione più **piccola**, più **conveniente** e più **pratica** da utilizzare e conservare.


Where science serves nature

Visita il sito onegiardinaggio.com per conoscere il rivenditore ONE più vicino a te, per avere tanti consigli utili per la cura del tuo giardino e per scoprire la linea One e tutti gli altri prodotti garden Valagro.

La visita a un garden center rappresenterà nel 2015 un'esperienza che genera grandi aspettative. Per trasformare un visitatore in un cliente soddisfatto e contento, esistono sei semplici, quanto indispensabili, regole.

di John Stanley

cosa significa “esperienza”?

Se iniziate a fare delle ricerche su ciò che il cliente cerca nel 2015, scoprirete che la maggioranza dei rapporti sugli studi svolti indica che il mercato è diviso in due parti. I consumatori o vanno alla ricerca del miglior prezzo e tendono a dare la preferenza allo shopping online, oppure visitano un negozio per fare un'esperienza. Ci viene detto che, se devono sviluppare la loro attività, i centri giardinaggio tradizionali devono consentire ai clienti di fare un'esperienza. I confezionieri, fra i quali mi devo annoverare anch'io, stanno promuovendo il concetto che i centri giardinaggio tradizionali devono creare un'esperienza per la loro clientela.

La sfida sta nel sapere ciò che significa esperienza per i clienti e come questo viene sviluppato nell'ambito di un'azienda. Secondo me, i dettaglianti del settore del giardinaggio che credono di stare introducendo una “esperienza” come strategia aziendale la stanno affrontando nel modo sbagliato. L'esperienza del cliente non è una strategia, ma il risultato di centinaia di cose che succedono al consumatore quando è attratto da quanto, a suo modo di vedere, c'è di valido nell'azienda.

Create un'esperienza per i vostri clienti

La sfida non sta nell'ottenere quella che voi o io pensiamo sia una grande esperienza: infatti, per qualcun altro questa potrebbe non rappresentare una grande esperienza, dato che siamo tutti diversi e che le cose che ci piacciono e che non ci piacciono sono differenti, in quanto si basano su percezioni legate all'età, alla nazionalità e alle condizioni economiche. Non riuscirete a ottenere un risultato positivo per tutti, e non dovrete neanche provarci, ma la squadra deve avere la possibilità di gestire in modo flessibile le modalità in cui fornisce l'esperienza al consumatore.

Esistono sei consuetudini aziendali di creazione dell'esperienza.

1: Il commercio retail è una questione di dettagli

I clienti fanno acquisti con gli occhi e prendono delle decisioni in base a ciò che vedono. Se ciò che vedono fa apparire loro un sorriso in volto, allora è più probabile che facciano un'esperienza memorabilmente positiva. L'attenzione visuale del settore retail si può dividere in norme igieniche, norme relative al merchandising e norme di esposizione.

Ogni giorno, un membro della vostra squadra dovrebbe fare un giro del centro giardinaggio prima dell'orario di apertura del negozio e controllare le norme igieniche. Ciò comincia alla porta d'ingresso e comprende i bagni e la zona riservata alle casse. Anche la sola maniglia sporca di una porta potrebbe trasformarsi nel dettaglio che sposta il cliente verso un'esperienza negativa.

Gli scaffali e i ripiani dovrebbero essere pieni e i cartellini sugli scaffali dovrebbero trovarsi nella posizione corretta, altrimenti nei clienti si potrebbe generare frustrazione. Le esposizioni dovrebbero essere teatrali e memorabili, in quanto queste costituiscono gli elementi grazie ai quali il dettagliante può veramente fare la differenza rispetto ai suoi concorrenti.

2: Riconoscere le persone come individui

Tutti noi siamo individui, e come tali vogliamo essere trattati. Mettete a confronto l'atteggiamento razionale dei clienti per un'esperienza al dettaglio fra un membro della vostra squadra che dice: “Salve, mi chiamo John; come sta oggi?” o si interessa al cliente in altri modi rispetto a un commesso che tratta il cliente esordendo con “La posso aiutare?”.

È più probabile che i clienti coinvolti abbiano un'esperienza in negozio positiva.

3: Ricordare i dettagli personali

Per un cliente, la vera esperienza inizia quando il commesso del team di vendita si ricorda dei dettagli personali. In questo senso, il mio negozio locale di elettrodomestici ci è riuscito in modo eccezionale. In quel negozio ho acquistato un televisore; dopo 6 mesi, ci sono ritornato per comprare qualcos'altro e il commesso ha iniziato la conversazione chiedendomi se il televisore mi piaceva e se ne ero soddisfatto. Davanti a lui non aveva nessun documento da controllare: perciò, la sua personalizzazione è stata magnifica.

4: Introdurre "l'etichetta" del commercio al dettaglio

L'etichetta è costituita dal "senso comune", o per lo meno così ci dicono. In effetti, si tratta di un "senso raro". L'etichetta del commercio al dettaglio è costituita da ciò che dovremmo fare in base al "buon senso" di bravi cittadini. Fra le varie cose, ci sono: tenere la porta aperta al cliente, caricare l'automobile se gli acquisti sono pesanti, aiutare i meno capaci, aiutare a trasportare gli oggetti e così via. Dato che si tratta di semplice "buon senso", molti dettaglianti pensano che ciò accada automaticamente. Io, invece, sostengo che, per quanto riguarda l'etichetta del commercio al dettaglio, avete bisogno di una politica di "senso raro", che purtroppo non è comune.

5: Marketing della riconoscenza

Il rapporto del cliente con il negozio e con il prodotto non cessa quando il cliente stesso esce dalla porta. Qualcuno potrebbe sostenere che per il cliente questo è soltanto l'inizio. A seconda dell'importo speso e del tipo di prodotto, adesso è il momento di introdurre il "marketing della riconoscenza". Questo potrebbe assumere la forma di un'e-mail, di una telefonata o addirittura di una lettera all'antica. Se i clienti percepiscono di essere apprezzati e ricordati, è più probabile che giudichino positivamente l'esperienza fatta in negozio.

6: Strategia del piacere

Mi è stata presentata questa strategia molto tempo fa. Piacere = Aspettativa + 1. È una delle regole più semplici del commercio al dettaglio, anche se non viene messa in pratica con la frequenza che meriterebbe. Significa che il team di vendita deve avere la facoltà di poter fare piacere al cliente introducendo qualche cosa a basso costo per l'azienda e di alto valore per il cliente. Ho spesso utilizzato l'esempio dell'agenzia di viaggi che regala dei gettoni per prendere un carrello per i bagagli negli aeroporti dai paesi stranieri, dove, quando si atterra, spesso non si hanno a disposizione degli spiccioli.

Mettete al loro posto tutti i piccoli elementi che fanno parte della strategia e il risultato può essere che il cliente faccia un'esperienza positiva: la ricompensa è che questo in futuro possa diventare un ambasciatore della vostra attività e che inizi a fare marketing della vostra azienda al vostro posto. Il marketing fra pari è il miglior marketing che potrete avere a vostra disposizione.

la qualità per tutte le tue esigenze!



Perché investire su Facebook?

Solo 140 garden center hanno una Pagina Facebook e solo il 25% sta investendo: eppure nel 2014 i social network hanno superato in Italia i motori di ricerca nella generazione di link verso i siti aziendali. Ecco alcuni consigli “social” per il 2015.

di Paolo Milani

Dall'aprile scorso abbiamo iniziato a monitorare periodicamente l'attività sui *social network* dei centri giardinaggio italiani, con l'intento di fornire degli strumenti di analisi utili a tutti, sia per chi sta già facendo investimenti per sfruttare i *social network* per promuovere l'attività del punto vendita “fisico”, sia per chi non ha ancora deciso che strada intraprendere, vuoi per mancanza di fondi o più spesso di competenza.

Oggi sappiamo che negli ultimi 260 giorni (dal 29/4/14 al 13/1/15), **i 140 centri giardinaggio analizzati hanno più che raddoppiato i like su Facebook (+109%)**, avvicinandosi al traguardo dei 400.000 like totali (393.072). Così come sappiamo che **soltanto il 25% di questi retailer sta facendo investimenti pubblicitari su Facebook**: un trend facilmente stimabile attraverso analizzando l'analisi dell'andamento dei like negli ultimi 8 mesi di ogni *Pagina* e individuando le crescite “naturali” da quelle evidentemente “stimolate”.

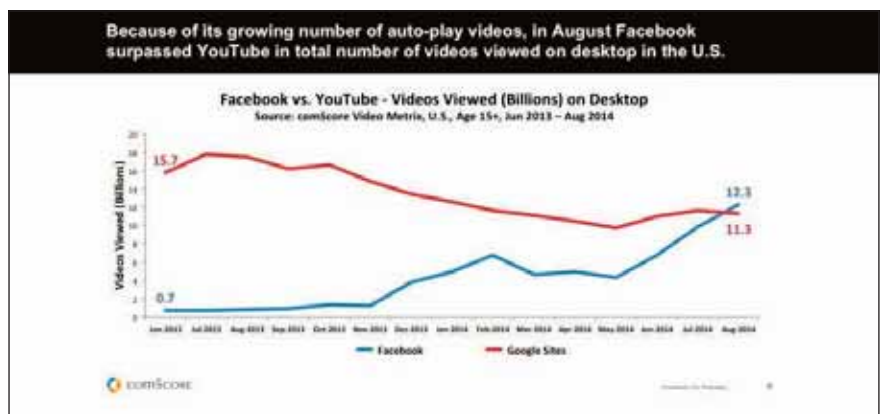
La domanda che si starà ponendo il 75% rimanente e i tanti centri giardinaggio che non sono social è “ma perché dovrei investire in una Pagina su Facebook?”.

2014: Il sorpasso dei social

I *social media* sono importanti perché è da lì, che nel 2014, è arrivato il maggior numero di visite ai siti aziendali. Secondo i dati di **Shiny Stat**, presentati il 19 dicembre al *Convegno Nazionale sul Search Marketing a Milano* (www.convegnogt.it), **nel 2014 per la prima volta in Italia i social hanno superato i motori di ricerca come veicoli di “traffico”**: il 55% contro il 45%. Con una crescita molto forte nei *social* (+148,5%) e più contenuta per i *motori di ricerca* (+9,64%), il che fa presumere che nel 2015 la forbice potrebbe allargarsi ancora e forse di molto. Sul fronte dei *motori di ricerca*, i dati ci dicono che in Italia c'è un'evidente posizione di monopolio di **Google**, con il 96% delle quote di

mercato, seguito da **Bing** (2%) e **Yahoo** (1%). Sul fronte *social*, per gli italiani esiste soltanto **Facebook** (+151% di traffico nel 2014), contrariamente all'estero dove **Twitter** e **Pinterest** sono decisamente più utilizzati.

Anche **YouTube** riporta un dato negativo nel 2014 come “veicolo” di link, ed è interessante rilevare che nell'agosto 2014 negli Stati Uniti per la prima volta **Facebook** ha superato **YouTube** per il numero di video visualizzati da desktop (cioè da pc fisso). Non deve stupire: l'abitudine a collegarsi quotidianamente (anche più volte al giorno) ai *social*, come **Facebook**, ci induce a guardare direttamente su questa piattaforma i video postati da amici o *Pagine* di cui siamo *fans*.



Consigli per il 2015

È evidente che in Italia esiste una situazione di monopolio sia nei *social* (*Facebook*) sia nei *motori* (*Google*), dunque è facile capire dove investire nel 2015 per migliorare il posizionamento del sito aziendale nei motori di ricerca (organico e a pagamento) e per aumentare l'*audience* dei nostri messaggi.

Pianificare pubblicità su *Facebook* non significa acquistare dei like: è possibile farlo (esistono società che

effettivamente li vendono) ma è un errore grave, perché non serve a creare un pubblico di appassionati e quindi di potenziali clienti.

E quindi niente vendite. Pianificare pubblicità su *Facebook* significa rispettare le regole del gioco e acquistare *spazi di visibilità* offerti dalla piattaforma, per cercare di catturare l'attenzione di potenziali clienti. Anche soltanto nel vostro bacino d'utenza. Per aumentare i *like* della *Pagina*, ma anche per inviare *coupon* sconto da presentare nel punto vendita e – fra non molto, è già in fase di sperimentazione negli Usa – per vendere prodotti.

Attenti alle regole

A proposito di "regole del gioco" è bene sapere che contrariamente ad altri *social* (dove solo gli utenti sono chiamati a denunciare gli usi abusivi), *Facebook* si preoccupa molto di cosa fanno i suoi utenti nella piattaforma. Per esempio nel 2014 si è intensificata la **conversione forzata di Profili commerciali in Pagine**: i *Pro-*

filii sono riservati alle persone (nome e cognome) e possono chiedere l'amicizia agli altri utenti (max 5.000); le *Pagine* sono concepite per le attività commerciali e aumentano i loro contatti attraverso il like (illimitato). È una regola che è sempre stata prevista nelle *Condizioni di Facebook*, ma ora hanno iniziato a mandare messaggi che obbligano a convertire i *Profili* in *Pagine*.

Se siete in questa condizione, il mio consiglio è di intervenire subito, prima della comunicazione coattiva, con una corretta pratica di trasformazione di *amici* in *fans*, poiché la procedura automatica di *Facebook* potrebbe far calare molto la visibilità delle notizie in futuro. Ma *Facebook* controlla anche i contenuti: per esempio nell'immagine pubblicitaria, il testo non potrà occupare uno spazio superiore al 20%.

Nel 2014 ha iniziato a censurare anche i *link spam*, cioè le notizie che invitano a cliccare su un link esterno e portano a un sito con contenuto diverso o nascosto da pubblicità.



L'EXPO è servito.



Per un grande evento come EXPO Milano 2015 scegli un partner sicuro e affidabile.

Velocità, affidabilità e sicurezza sempre al tuo fianco per il trasporto ed il rifornimento dei tuoi prodotti. Con il suo Hub strategico di Milano e i magazzini delle Concessioni in area, Palletways, il primo Network specializzato nel trasporto espresso di merce su pallet, è il partner ideale per assicurarti consegne ancora più veloci e rifornimenti costanti per tutta la durata dell'evento.

Per maggiori informazioni consultare il sito www.palletways.com



TI ASPETTIAMO AL VINITALY padiglione F stand G3

Palletways
We Deliver

Copyright Palletways Europe GmbH



Il Network espresso per merce palletizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com



Il fai da te in Europa secondo Kingfisher

Kingfisher, il più grande gruppo europeo di distribuzione nel nostro settore, ha condotto un'indagine tra 17.000 famiglie in 9 Paesi europei: ecco le tendenze attuali del comparto DIY e le aspettative dei bricoleur del Vecchio Continente.

È stata di recente pubblicata la seconda edizione (la prima era datata 2012) del rapporto europeo sulla ristrutturazione della casa firmato **Kingfisher**, il più grande gruppo di distribuzione di fai da te nel Vecchio Continente.

Ben 17mila interviste, svolte in nove paesi (Francia, Regno Unito, Irlanda, Polonia, Spagna, Russia, Romania, Turchia e Germania), per una fotografia generale a livello europeo sulle ultime tendenze del consumatore in tema di "abbellimento e miglioramento" della casa.

Sono quattro i temi principali che emergono dallo studio condotto da **Kingfisher**:

1) Le case moderne stanno cambiando. Con l'evoluzione degli stili di vita, oltre al calo demografico, si sta molto più tra le quattro mura domestiche. Di conseguenza, si tende a creare spazi sempre più

versatili che possano adattarsi alla vita moderna.

2) La crisi economica ancora persiste, ma dopo diversi anni si intravede qualche segnale positivo, e di conseguenza la spesa per i lavori domestici torna a essere all'ordine del giorno.

3) L'aumento dei costi energetici ha fatto crescere la quota da investire in misure di risparmio energetico.

4) L'attitudine dei cittadini europei verso il fai da te e la loro capacità di intraprendere determinati lavori, varia enormemente da paese a paese. Ad esempio, i tedeschi sono i più propensi a intraprendere un importante lavoro strutturale, mentre in Turchia ci sono i bricoleur meno esperti. Gli inglesi continuano a essere "i giardinieri d'Europa", mentre i polacchi sono i più abili nell'installazione di un sistema di riscaldamento centralizzato.

I risultati principali dell'analisi

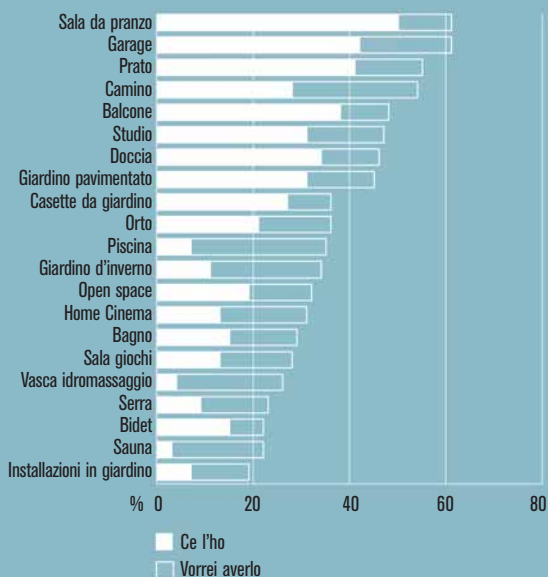
Le nostre famiglie stanno cambiando, quindi si trasformano anche le nostre case: il 77% degli intervistati vuole adattare la propria casa per mutate esigenze familiari (come l'arrivo di un figlio) o per tendenze moderne, come il lavorare da casa o il trascorrere sempre più il proprio tempo libero in casa.

Oggi, quasi la metà (47%) delle persone ha, o vorrebbe avere, un ufficio in casa, e più di un quarto (27%) ha, o vorrebbe, una sala giochi.

Gli interventi di miglioramento più desiderati (ma non sempre attuabili nella realtà...) sono: Piscine 28%; Camini 26%; Verande 23%; Vasche idromassaggio 22%.

Più di due terzi degli europei (68%) sta facendo modifiche in casa per aumentarne il valore. Si tratta di un grande cambiamento dal 17% registrato nel 2012.

Quali dei seguenti plus hai, o vorresti avere, a casa tua?



L'attitudine ai lavori di bricolage cambia di Paese in Paese, con Germania e Francia a fare da capolista.

La top 5 delle competenze

Pittura e decorazione	73%
Montaggio mobili	60%
Taglio del prato	58%
Sblocco dei servizi igienici	57%
Attaccare scaffali e mensole	57%

Attitudini al fai da te: la classifica

1° Germania - Francia
3° Polonia
4° Russia
5° Spagna - Regno Unito
7° Irlanda
8° Romania
9° Turchia

La Gran Bretagna compra online

Il 46% dei bricoleur in Gran Bretagna acquista prodotti per la casa online, la percentuale più alta d'Europa. I francesi sono invece i meno propensi. Il Regno Unito è anche il Paese dove viene maggiormente utilizzato il "click & collect" (acquisto online e ritiro in negozio).

Nei prossimi 12 mesi le priorità principali degli europei saranno: Pittura e decorazione (40%); Giardinaggio (21%); Illuminazione (18%); Interventi di ristrutturazione in cucina (17%).

La spesa per la casa

Gli europei sono più propensi a spendere per i miglioramenti della casa (47%) rispetto ad altre opzioni come ad esempio una macchina (29%) o una vacanza (44%). In media, gli europei stanno elaborando tre progetti nei prossimi 12 mesi, con la Russia che ha in programma la maggior parte dei progetti (4) e la Francia il numero minore (2,2).

Le prime cinque spese previste per la casa nel corso dei prossimi 12 mesi sono pittura - decorazione (40%), interventi in giardino (21%) e illuminazione (18%), seguiti da una nuova cucina (17%) e arredamento in generale (18%).

Interessante notare come l'acquisto di prodotti per la casa venga stabilito principalmente dal fattore prezzo (73%), seguito dalla qualità (56%).

L'attitudine al DIY

I francesi e i tedeschi sono i re del fai da te d'Europa, con una quota elevata che afferma di essere in grado di affrontare grandi lavori

come estensioni o importanti lavori idraulici. Quelli in Russia e Polonia sono anche molto abili quando si tratta di installare una nuova caldaia o un sistema di riscaldamento centralizzato.

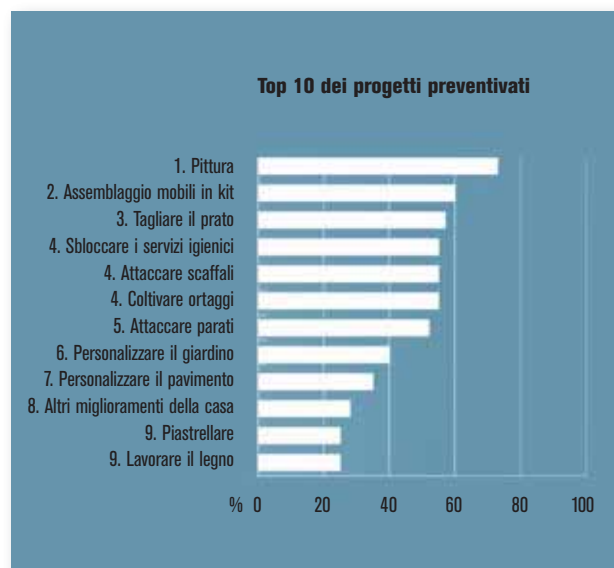
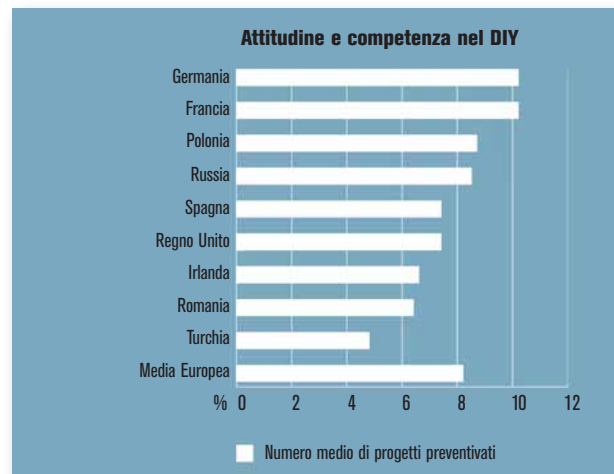
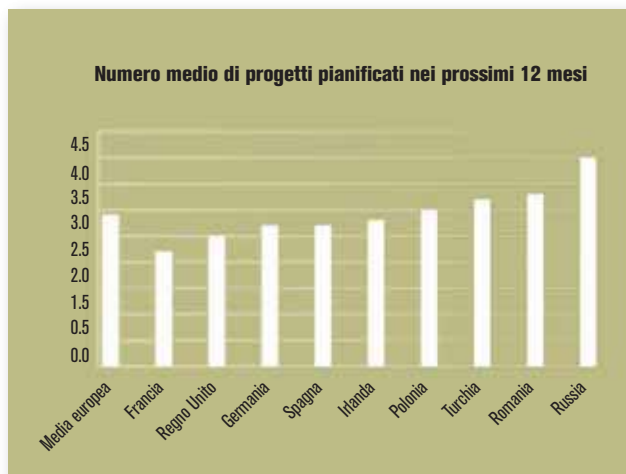
Ci sono alcune prove che suggeriscono che gli europei stanno diventando bricoleur migliori. Dal 2012, vi è stato un aumento significativo della quantità di persone che si sentono competenti in pittura e decorazione (63% nel 2012; 73% nel 2014); la competenza in lavori di isolamento è passata dal 10% nel 2012 al 18% nel 2014; per i lavori al pavimento è aumentata dal 24% al 33% e per le piastrelle dal 19% al 24%.

La competenza e l'attitudine cala vistosamente quando si parla di lavori all'impianto elettrico (23%) e all'impianto idraulico (18%). In generale, le generazioni più anziane si sentono più portate rispetto a quelle più giovani, quando si tratta di eseguire lavori di fai da te; il 65% degli over 55 sono "giardinieri" competenti, rispetto al 46% della fascia 18-34 anni di età.

Dato curioso, da tenere però ben presente: il 61% delle donne dichiara di sentirsi attratto da un partner che ha confidenza con i lavori manuali in casa.



trade mktg



Dati relativi alle singole nazioni

Paese	Popolazione	Numero di famiglie	% proprietari di casa	% casa/ appartamento	% case con giardino	case con perdite
Francia	63.5m	27.7m	58%	56/44	58%	12.8%
Regno Unito	63.7m	27.9m	67%	80/20	81%	17.2%
Irlanda	4.6m	1.7m	70%	95/5	-	13%
Polonia	38.5m	13.4m	71%	46/54	80.3%	10.5%
Spagna	46.1m	17.4m	79%	35/65	27%	12.0%
Russia	143.7m	52.7m	85%	26/74	40%	-
Romania	20.1m	7.4m	97%	62/38	59%	15.4%
Germania	81.9m	40.1m	46%	45/53	-	13.5%
Turchia	75.1m	20.1m	67%	49/51	-	40.6%



Un servizio cucito su misura per te

Abbiamo un obiettivo: diventare Vostri partner servendovi in maniera appropriata e personalizzata, secondo le esigenze del vostro bacino di utenza grazie alla nostra Rete Vendita altamente professionale e capillarmente distribuita sul territorio.

Siamo in grado di offrire tutto ciò che è presente sul mercato olandese:

• **piante da interno** • **piante da esterno** • **fiore reciso** • **vasi ed accessori**

IL TUTTO IN UN'UNICA FORNITURA, ANCHE IN UN SOLO CARRELLO
Gardenline non è solo scelta dei prodotti migliori per i vostri clienti:
è anche servizi e idee per stimolare le vendite

 **Gardenline**
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands
Tel. +31 297380724 - Cell. +39 347 6661878
<http://webshop.garden-line.nl> - info@garden-line.nl

Bottos: innovare per crescere

Occorrono nuove idee e nuovi progetti di marketing per il negozio vincente dell'era digitale. Che rendano più soddisfacente la spesa del cliente e più produttivi e specializzati sia l'area di vendita sia lo scaffale. Ecco il progetto Garden Performance di Bottos.

a cura della redazione

La strada del cambiamento è sempre quella più difficile da intraprendere. Il Medioevo è ben durato 1000 anni perché tanto ci è voluto perché si iniziasse a cambiare idea, trovare la via per fare nascere cose nuove e superare le paure che hanno reso immobile lo sviluppo per tanto tempo. Ciò che è stato lo splendore del rinascimento lo sappiamo tutti.

E anche il gardening italiano ha bisogno del suo rinascimento. Ma non serve qualsiasi idea stereotipata, di apparente bontà, o tanto esclusiva da non venire né compresa né accettata. I canali al dettaglio, nell'era digitale, hanno veramente la necessità di cercare una diversa strategia che possa garantire una nuova identità ai punti vendita, allineata con i tempi e che adotti quindi metodologie di vendita più moderne ed efficaci e che soprattutto siano in sintonia con le esigenze correnti ed i nuovi stili di consumo. Le aziende industriali più sensibili stanno lavorando proprio

in questa direzione e chi fa strategia sta offrendo reali soluzioni per vendere di più, per creare valore e non semplici sconti finalizzati a "comprare" la quota di mercato.

La prima parola d'ordine è concretezza, niente fronzoli; la seconda è specializzazione, occorre offrire gamme da vero specialista, la terza: le attese del consumatore, rispondendo al cambiamento. Si deve procedere adottando tutte le leve che rendono davvero appagante, produttiva e fidelizzante la spesa del consumatore.

Il progetto Garden Performance di Bottos

Che cosa fare? In poche parole trovare una formula che permetta di identificare più facilmente, all'interno dei diversi canali e formati di punto vendita, la categoria prodotti e una volta che quest'ultima sia stata individuata fare in modo che lo scaffale trasmetta il reale valore dell'offerta.

Cosa che non capita quasi mai o



piuttosto raramente. Quando il cliente è solo davanti allo scaffale, una volta identificata la gamma ricercata, è importante che sussistano tutte le condizioni per comprendere la segmentazione di gamma e marchio, la scala dei prezzi e il valore intrinseco dei diversi prodotti: contenuti tecnologici, qualità, materie prime, area di utilizzo. Tutto ciò che rappresenta valore, e un potenziale motivo di inserimento del prodotto nel carrello, deve trasparire, deve uscire dallo scaffale. Niente va banalizzato, reso implicito o trascurato. Buona parte delle vendite si gioca in questo contesto, in questa relazione e la cura maniacale di questi aspetti le premia. Ma questi sono

solo alcuni degli aspetti che il progetto di merchandising messo a punto per **Bottos** da **Studio Montagnini** mira a soddisfare. La visione dei contenuti è organica e non trascura alcun fattore pertinente, come per esempio la diretta associazione, già a scaffale, dei prodotti direttamente complementari e associabili alla gamma standard. Occorre, infatti, fare cultura di prodotto, soprattutto nel negozio specializzato.

Non solo scaffale

Ovviamente lo scaffale è una componente e si devono invece prendere in esame tutta una serie di leve che sono integrative e che contribuiscono al successo delle attività di merchandising strategico. Quindi diventa fondamentale la **continuità**, differenziando le azioni in base alla stagione. L'area di vendita deve poi essere adeguatamente interpretata per comprendere come localizzare gli extra

display in relazione all'organizzazione del layout.

L'associazione prodotti e le vendite associate (*cross selling* e *cross category*) sono altri elementi da gestire al di fuori dello scaffale coordinando i "fuori banco" con la gamma del momento e associando all'offerta di prodotto degli eventi nell'area di vendita, commerciali e formativi, anche e soprattutto, nei momenti di punta. Ovviamente tutto deve essere adeguatamente comunicato e chi vende deve essere preparato, da qui nasce un programma di formazione completo e continuo che dia sicurezza e competenze al punto vendita, sia in aula sia in internet. Occorre presidiare meglio la competenza anche per rispondere alle attività web fatte da altri canali. La specializzazione richiede una specifica preparazione. Le attività di category management nei canali al dettaglio sono l'area di più grande miglioramento delle vendite e paradossalmente anche le

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

trade mktg

meno costose in rapporto ai risultati che possono determinare. Purtroppo sono anche le più trascurate. Sono anche un importante punto di incontro, scambio e collaborazione fra industria e punto vendita perché è infatti alla prima che compete la fase iniziale di sviluppo e studio di queste attività.

Non può ovviamente mancare l'integrazione con le attività in internet che devono garantire la possibilità di incontrare la gamma attraverso specifiche richieste fatte nel web. Aspetto assai rilevante considerando che circa il 50% dei consumatori, in particolare per un acquisto tecnico, si rivolge al web prima di operare la propria scelta.

Il progetto pilota

Queste funzioni a cui se ne aggiungono altre, come per esempio la realizzazione di precisi planogrammi per il disegno dello scaffale, richiedono una specifica attività sperimentale e per questa ragione è stato ponderato **un progetto pilota che coinvolge un panel di punti vendita partner che contribuiranno alla messa a punto di tutte le attività, Garden Performance di Bottos** è stato ideato per stimolare la crescita e la specializzazione del punto vendita attraverso la sperimentazione si potrà fare un lavoro di misurazione e messa a punto che potrà aiu-

tare nel determinare, con la minore approssimazione possibile, quali siano i reali fattori di successo per lo sviluppo delle attività di vendita del seme per tappeto erboso e dei relativi complementi.

Le statistiche

Il settore del tappeto erboso, se confrontiamo le vendite italiane con quelle di altri paesi europei è realmente sotto tono. E la gamma sta scendendo verso la despecializzazione ed il disvalore in maniera preoccupante. In Francia il mercato vale 5 volte tanto e quindi non resta che iniziare nel recuperare posizioni facendo cultura di prodotto e dando

valore all'offerta all'interno dei punti vendita. Questo è **Garden Performance**, una strategia mirata, focalizzata alla conquista di aree di consumo inesplorate ed allo stesso tempo in grado di differenziare dando più valore alle vendite del punto vendita specializzato.



STA✂FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE | THE CUTTER FOR ALL SEASON

Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com

Sboccia **WePlant**

LA PRIMA APP
GRATUITA DEDICATA
AGLI AMANTI DEL VERDE



WePlant

Nata da un'idea di **Vivai Capitanio Stefano**, azienda florovivaistica specializzata nella produzione di piante ornamentali da esterno, **WePlant** è un'app gratuita che permette di fare ricerche mirate, secondo criteri specifici e caratteristiche botaniche che guidano l'utente in modo semplice e divertente alla scelta della specie più indicata per le proprie esigenze. **WePlant, you fun.**

www.vivaicapitanio.it



VIVAI CAPITANIO STEFANO

Buyer Point, l'evento più internazionale dell'anno

a cura della redazione

Dalla fine di gennaio è possibile richiedere gli appuntamenti con le insegne italiane, 30 tra i principali operatori del settore brico-home-garden incontreranno una selezione delle aziende che faranno richiesta di incontrarli. Anche quest'anno, come tradizione, non ci sarà divisione dei canali nella convinzione che il mercato sia unico e che un evento di questo tipo debba offrire ai partecipanti il più ampio ventaglio di clienti possibile.

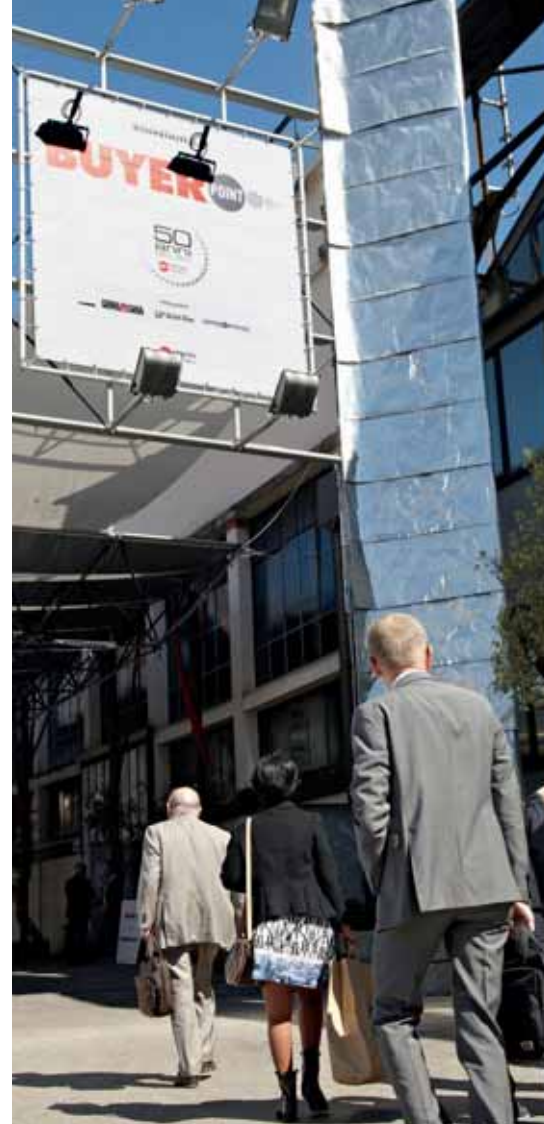


Dalle catene GD (food e no food), ai grossisti, fino ai rivenditori online, alle migliori ferramenta tradizionali e alle realtà specializzate nelle vendite televisive, la distinzione non viene fatta in base al tipo di rivenditore, ma in base alla categoria di prodotti acquistati dai buyer presenti.

Le grandi novità già annunciate per l'edizione 2015 di **Buyer Point (12-13 maggio a Milano)** sono due, la vocazione fortemente internazionale dell'evento e la scelta di un paese focus da presentare in un convegno ad hoc.

Al momento di andare in stampa hanno già confermato la propria partecipazione **15 insegne estere per un totale di più di 20 buyer**, ma l'elenco è tutt'altro che chiuso. Diverse insegne hanno ricevuto l'invito e stanno valutando la propria partecipazione, per cui è molto probabile che la lista sia destinata ad aumentare.

Dopo l'**EuroBuyer Point** del 2013 ancora una volta **Buyer Point** si con-



ferma l'unico evento del settore con un respiro internazionale. Lo sforzo dell'organizzazione segue le indicazioni di molti espositori e clienti che trovano nell'export la principale, se non l'unica, strada per rispondere alla crisi che da troppi anni blocca il mercato interno.

Particolarmente eterogenea la provenienza delle insegne presenti, si va dalla Germania agli USA, dall'Inghilterra alla Turchia. Curiosa la presenza contemporanea di **Praktiker Romania** e **Praktiker Bulgaria**, due realtà che non sono in alcun modo legate tra loro. Dopo la chiusura della casa madre tedesca le varie filiali locali di Praktiker sono state acquistate da altre realtà. In particolare Praktiker Romania (27 negozi) è stata acquisita dal gruppo **Search Chemical**, controllato dal magnate turco **Omer Susli**, mentre la filiale bulgara (9 store) è passata al gruppo **Videolux Holding**, specializzato nel settore Eldom.

Molto interessante è anche la case history di **eMag**, sito di e-commerce

I ♥ BFP

milano, 12-13 maggio 2015

www.buyerpoint.it

MAIN SPONSOR

alfer[®]
aluminium



SORAGNI

che nel 2014 ha fatturato oltre 300 milioni di euro e che ha affiancato alla sua attività online anche dei negozi fisici, aprendo ben 10 punti vendita in un anno.

Sempre dalla Romania è interessante la partecipazione di **Auchan**, presente con tutto il suo staff no food. L'insegna francese ha infatti realizzato alla fine del 2014 un investimento importantissimo rilevando ben 12 centri commerciali in Romania (un episodio simile successe quando arrivò in Italia acquisendo gli ipermercati a marchio Città Mercato). Con questa operazione gli ipermercati Auchan in Romania sono saliti a 32, con 11 mila dipendenti, ma lo sviluppo non si ferma dato che è già in fase di realizzazione un nuovo centro a Brazov.

Quella di Auchan non è un'eccezione, infatti le insegne francesi della GDO stanno rinforzando in maniera importante la propria presenza sul mercato rumeno e parteciperanno a Buyer Point anche **Carrefour** e **Cora**, entrambe con due buyer.

Focus Romania

La scelta del paese focus per il prossimo Buyer Point è ricaduta sulla Romania, una nazione in cui il mercato dell'home-bricogarden è in evoluzione e che ultimamente ha attirato su di sé le attenzioni dei principali retailer mondiali. Adeo, Kingfisher e Hornbach stanno investendo molto in quel mercato ritenendolo un paese che ha ancora margini di crescita interessanti ed è reattivo alle novità e alle diverse formule di servizio. A differenza di altri paesi dell'est la Romania non è ancora arrivata alla saturazione del mercato e questo offre opportunità per chi ha intenzione di esportare in quel paese.

Secondo l'**European Home Report 2014 di Kingfisher** la Romania è la nazione in cui c'è la maggiore necessità di affrontare spese per la ristrutturazione della casa (62% degli intervistati).

I rumeni sono stati gli europei che hanno maggiormente investito nella **ristrutturazione** della propria casa nell'ultimo quinquennio (32%) e quelli che si dichiarano più propensi a farlo nei prossimi anni dopo la Turchia.

Inoltre la Romania è la nazione che ha più intenzione di investire nel **miglioramento**

energetico ed ecologico della propria abitazione al pari della Polonia (86%) e la nazione con il maggior bisogno di migliorare il proprio parco abitativo dal punto di vista della sicurezza contro gli incendi e le alluvioni.

Per usare un'espressione comune nelle analisi italiane, in Romania l'edilizia "tira" e questo non può che essere un buon viatico per le aziende del nostro settore. Siamo stati a Bucarest in dicembre per renderci conto di persona di quale fosse la situazione e, da ciò che abbiamo visto e dagli incontri che abbiamo effettuato, possiamo confermare che il mercato del **DIY rumeno** sta attraversando un momento di grande dinamismo.

Lo status di paese focus, oltre a garantire un'importante presenza di buyer, si declina in un convegno che si terrà il pomeriggio del 12 maggio incentrato proprio sull'export in Romania. Interverranno Claudiu Ciobanu, direttore del sito BricoRetail.ro, Adrian Dimache, segretario generale della Camera di Commercio italiana in Romania e alcuni importanti esponenti del mondo del retail rumeno.

10° BUYER POINT

Vuoi incontrare queste insegne?

Registrati gratuitamente su www.buyerpoint.it

A. Capaldo
Agriuro
Amazon
Auchan
Axel Group
Brico Io
Brico Italia
Brico Ok
Bricofer
Bricolarge
Bricolife
CDF
Cenigomma
Coop Italia
FDT Group

Ferritalia
Fraschetti
Fratelli Vitale
Garden Team
Giardineria
Giardinia
Gieffe Group
Ottimax
Pengo
Peraga
Progress
QVC
Risparmio Casa
Self
Thormax

Tuttogiardino
Wilco (USA)
Koçtas (Turchia)
Hornbach (Germania)
Homebase (Gran Bretagna)
Praktiker (Bulgaria)
Tvoy Dom (Russia)
Granarium (Croazia)
Vivre.ro (Romania)
evoMag (Romania)
Praktiker (Romania)
Cora (Romania)
Carrefour (Romania)
eMag (Romania)
Auchan (Romania)

PERFORMANTI NEL PRODOTTO E NEL SERVIZIO



Massima rapidità delle consegne in ogni fase della stagione
Ampia gamma di tubi per irrigazione e tecnici
Eccellente qualità dei prodotti



Performance Tubi®



ALMAPlast
Tubi flessibili per industria e giardinaggio

Zona Ind. Valle Cupa, 20 - 64010 Colonnella (TE) ITALIA - Tel.: +39.0861700028 - www.almaplastsrl.it



Dalla primavera 2014 Emsbüren, nella regione tedesca dell'Emsland, vanta la nuova meta turistica Gartenwelt, il primo garden center in formato XXL.



a cura di markt in grün

Gartenwelt di Emsbüren: il garden formato **XXL**



La società **Emsflower** di Emsbüren è piuttosto recente, per questo il suo sviluppo risulta ancora più sorprendente: su un terreno di 100 ettari, **Bennie Kuipers** ha realizzato in dieci anni una "fabbrica delle piante" comprendente un centro logistico interno e il "Mondo esperienziale Emsflower". All'inizio di aprile 2014 la famiglia **Kuipers** ha aperto il **Gartenwelt Emsbüren**, il

Mondo del giardino di Emsbüren: un garden center in formato XXL articolato su un'area di 82.000 metri quadrati, con 24.000 metri quadrati protetti da copertura in vetro e un'area di vendita esterna di 5.000 metri quadrati.

"In fase di realizzazione ci stava particolarmente a cuore dar vita a una struttura architettonica accattivante", spiega **Bart Kuipers**, amministratore del garden center e figlio del fondato-





re dell'azienda. Il garden center, progettato dalla **SchürmannSpannel AG** di Bochum, riproduce la forma di un grande fiore. I petali sono le aree di vendita, mentre il calice ospita l'ingresso e gli allestimenti centrali. La struttura del fiore prosegue anche nelle aree esterne e nei parcheggi. L'architettura moderna è contaminata da elementi dallo charme rustico.

"Il personale è relativamente ridotto, con 35 occupati a tempo pieno. Rispetto all'area di vendita siamo sotto al 10%. Ma in ogni reparto c'è un grande punto informativo presidiato. Gli allestimenti, inoltre, permettono di orientarsi facilmente" spiega il giovane amministratore.

I **Kuipers** hanno investito circa 17 milioni di euro, inclusi terreno e allestimenti. "Ma i costi avrebbero potuto facilmente raddoppiare se non avessimo contribuito in prima persona", commenta **Bart**. "Abbiamo realizzato noi tutti i lavori di pavimentazione e ci siamo occupati della costruzione della serra, il vetro l'abbiamo comprato e montato noi." Un'impresa non da poco, se si considera che il garden center è per metà protetto da doppi vetri, anche esternamente. L'arredamento del punto vendita è di **de Haan**.

Dal 2010 **Emsflower** si scalda con una centrale a biomassa. Ne beneficia anche il nuovo garden center. L'impianto "**Emsflower BioPower**" ricava la corrente elettrica da combustibili biologici.

Produce oltre 8.000 megawatt di corrente ecologica l'anno, sufficienti a fornire energia all'azienda e ad altre 2.000 famiglie. Con il calore residuo in eccesso vengono scaldate anche le serre.

Il garden center vende oltre 20.000 prodotti. L'assortimento include

piante da giardino e da appartamento, articoli per decorazione, illuminazione per la casa e il giardino, terra e prodotti per la difesa delle piante, mobili da giardino, barbecue e relativi accessori, animali domestici e prodotti per animali domestici, laghetti e giochi d'acqua per il giardino. Il garden center propone inoltre prodotti wellness e, nel settore "Gartenwelt Exklusiv", una vasta selezione di vasche idromassaggio e jacuzzi. Terrazze e giardini allestiti suggeriscono al consumatore la possibile resa dei prodotti. Per la vendita il garden center dispone di un sistema di stoccaggio chiuso, programmato individualmente, completamente automatico e con scanner.



La coltivazione interna

L'azienda **Emsflower** produce principalmente su ordinazione oltre 400 milioni di piante all'anno, soprattutto in vassoi da 10, destinate a discount di tutta Europa che acquistano all'ingrosso: piante per aiuole e da balcone, primaverili e perenni, ma anche crisantemi in vaso, ciclamini e viole del pensiero. Produce sempre il 3% in più, e questa merce viene venduta nell'attività quotidiana del garden center. Quindi il 10% circa delle piante vendute è di produzione interna. "Non avendo spese di trasporto, per



retail



il garden center possiamo praticare prezzi vantaggiosi” spiega **Kuipers**. Inoltre il garden center compra piante dai floricoltori della regione e nelle aste di **Herongen** (principalmente piante da esterni) e **Aalsmeer** (in prevalenza piante da appartamento e fiori recisi). “Attualmente il fatturato relativo alle piante rappresenta il 55% circa” aggiunge **Kuipers**.

La vendita di mobili da giardino è andata bene soprattutto nei mesi di luglio e agosto. Il magazzino (3.000 mq) è poco distante, quindi i clienti possono ritirare e caricare diretta-



mente la merce. “Ma fino a una distanza di 100 km possiamo anche consegnare in due o tre giorni” spiega l’amministratore. “Il montaggio dei mobili da giardino, per i set più costosi, è incluso nel servizio. È previsto uno sconto.” Finora un buon 80% degli acquirenti sceglie la consegna. Anche per i vasi di grandi dimensioni offriamo un servizio di consegna fino a un raggio di 25 km, dopodiché sono previsti vari scaglioni di costo fino a un massimo di 100 km.

Nell’ambito di alcuni eventi organizzati in primavera, **Bart Kuipers** ha

venduto bene i barbecue **Weber, Grandhall e Barbecue**, ma anche prodotti importati dalla ditta e ideali come alternativa più conveniente o come primo acquisto.

A inizio ottobre **Bart Kuipers** ha inaugurato il reparto Spa e wellness, uno spazio allestito con particolare cura. La nuova presentazione ha determinato un aumento diretto del fatturato. Il garden center propone il trasporto e il montaggio dei prodotti come servizio a pagamento.

Il bistrò da 240 posti a sedere su una superficie di circa 800 metri quadrati è perfetto per rilassarsi e fare uno spuntino.

Favorevole posizione strategica

La maggior parte dei clienti proviene da Emsland, Osnabrück, Münster o dai Paesi Bassi.

Oggi però il bacino di utenza comprende tutte le località incluse in un raggio di un’ora circa di automobile dalla nostra sede. E anche visitatori della regione della Ruhr di passaggio diretti verso il Mare del Nord, che



LE WOMEN'S GARDEN EXECUTIVE CLUB

vous donne rendez-vous à la 3^e cérémonie des labels

élu par
les femmes,
pour
les femmes

2015

le jeudi 12 mars 2015, à 11h00 précises,
à l'Assemblée Nationale

La remise sera suivie d'un cocktail convivial

LES CLÉS POUR APPRÉHENDER LE CLIENTELING EN JARDINERIE

Cette démarche avant-gardiste va vous permettre de réinventer la relation entre le vendeur et sa cliente (mais aussi son client) sachant que la relation humaine et la personnalisation sont désormais les raisons principales de visite en magasin.

Par Valérie PIOTTE, Directrice Générale de Publicis Shopper

EN OUVERTURE

Renseignements et inscription :

evenements@womensgardenexecutiveclub.com - 06 82 58 59 21

ATTENTION NOMBRE DE PLACES LIMITÉES

ORGANISÉ
PAR

Women's Garden



Executive Club


TRUFFAUT
PARTENAIRE OFFICIEL

AVEC LE SOUTIEN DE
L'INTERPROFESSION


Val'hor
Les professionnels du végétal

NOS PARTENAIRES PRESSE PRO

Animal

www.Jardinerie-Animalerie-Fleuriste.fr

Bricomag

VÉGÉTAL

lien

garden

PLANTERIA.eu

La newsletter de **PROMOJARDIN**

Flortecnica
& VIVELSMAP

petshops

Greenbp

JARDINERIES

RBJ

greenline

Secteur-Vert

PETMARKET

fleurNews

IPIERRE® GARDEN *Diamond* line



Ipierre System srl - via Monte Carega 25 - 37057 S.G. Lupatoto (VR)
Tel. +39 045 8750388 - Fax +39 045 9251091
E-mail: info@ipierre.eu - Web: www.ipierre.eu



sfruttano l'occasione per una puntata nel nostro garden center. I circa mille parcheggi sono sufficienti, e si possono sfruttare anche gli 800 posti auto della Emsflower. Sono disponibili dieci colonnine per la ricarica delle auto elettriche, e da luglio ci sono anche otto stazioni di ricarica rapida gratuita (supercharger). Le vetture raggiungono l'80% della carica in 30 minuti, e nel frattempo conducenti ed eventuali passeggeri sfruttano l'attesa per riposarsi e fare un po' di shopping nel garden center.

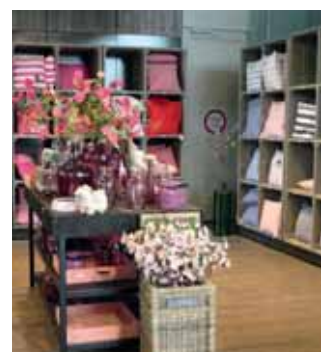
Eventi e settimane tematiche

Ma, come in ogni punto vendita, anche in questo garden center esistono delle problematiche. "Il primo anno è stato di rodaggio. Per formare i dipendenti e mettere in moto tutti i sistemi. Comunque ora abbiamo già coperto i costi correnti" afferma **Bart Kuipers**.

Tra i programmi futuri, l'amministratore del punto vendita progetta di collegare gli eventi del centro esperienziale al garden center. "Le dieci serate della manifestazione "Emsflower by Night", che si tiene nel parco esperienziale e tropicale, richiamano tra i 4.000 e i 5.000 visitatori. A Emsflower arrivano circa 500 autobus. Vogliamo sfruttare sempre di più questo flusso anche per il garden center, che rimane aperto fino alle 22". Ma occorre ancora trovare una buona soluzione per portare gli ospiti dal centro visitatori al garden center. Ad esempio si potrebbero sistemare delle bancarelle lungo il tragitto, già dotato di illuminazione, diffusione sonora e aiuole fiorite.

"Finora non abbiamo fatto molta pubblicità" dice **Kuipers**. "La prima volta è stata per la grande esposizione natalizia, 8.000 mq di addobbi natalizi e per l'avvento, decorazioni natalizie, illuminazioni, candele, palline di natale e oggettistica floreale natalizie. E una grande ambientazione **Lemax**, probabilmente la più grande in Germania in questa forma."

L'obiettivo è anche incentivare i clienti a una gita completa a Emsbüren. La clientela del garden center è già cambiata rispetto al passato. Nel complesso l'età media si è abbassata: nel "Gartenwelt" arrivano più clienti della fascia di età 20/30 anni e famiglie con bambini.





ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE - ITALIA 7-10 MAGGIO 2015

16° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI
E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA



www.bolognafiere.it



Ne abbiamo per tutte le taglie

CERTIFIED
TRADE FAIR



www.zoomark.it

Con il patrocinio di



ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese
per l'Alimentazione e la Cura
degli Animali da Compagnia

SEGRETERIA OPERATIVA

Via delle Azalee, 11 - 20147 Milano - Italy
Tel. + 39 02 4691254 - Fax + 39 02 436763
piesse@zoomark.it, zoomark@pec.it

PIESSE
S.R.L.
ORGANIZZAZIONE FIERE & CONGRESSI

PROMOZIONE E VENDITA

Tel. +39 031 3109353
Fax +39 02 436763
info@zoomark.it

Brico IO si espande in Sardegna

All'inizio di dicembre è arrivato in Sardegna il nuovo concept **Brico IO**. **Gruppo Kepos**, storico affiliato di Marketing Trend sull'isola, ha infatti inaugurato due Brico IO, il 4 dicembre il negozio nel centro commerciale Mirella a Santa Giusta (OR), e il giorno successivo quello a **Iglesias** (CI).

Diventano perciò nove i Brico IO attualmente gestiti dall'affiliato di Marketing Trend sull'isola: Capoterra (CA), Carbonia (CI), Macomer (NU), Nuoro, Quartu Sant'Elena (CA), Sanluri e Tempio Pausania (OT). A quest'affiliato faceva capo anche il punto vendita a Sassari,



attualmente chiuso in seguito a un incendio che lo ha devastato l'estate scorsa, ma che il Gruppo Kepos intende riaprire in una nuova location nella primavera 2015.

A livello nazionale la catena Brico IO comprende a oggi 108 negozi, dei quali 62 a gestione diretta e 46 in affiliazione.

Il Brico IO di Santa Giusta si sviluppa su una superficie di vendita di 1.000 mq e propone un assortimento di circa 20mila referenze organizzate in 14 reparti.

Ampia la gamma dei servizi offerti alla clientela e, dalla primavera, sarà disponibile anche il tintometro.

Il punto vendita è dotato di due casse, occupa sette addetti e può avvalersi dell'ampio parcheggio del centro commerciale.

Brico IO con sede a Iglesias è il primo aperto nel 2004 dall'affiliato sardo di Marketing Trend. L'azienda l'aveva però ceduto nel 2012 a un altro affiliato che l'ha gestito per un paio d'anni per poi chiuderlo a luglio scorso. Gruppo Kepos lo ha dunque rilevato nuovamente e lo ha



rinnovato per adeguarlo al nuovo concept. Si tratta di un negozio free standing, ma che condivide con un Superstore il parcheggio da circa 500 posti. Si sviluppa su una superficie di vendita di 2.000 mq, distribuiti su due livelli di uguale dimensione, e propone un assortimento di circa 25mila referenze organizzate in 16 reparti.

Il negozio ha pianta rettangolare molto allungata, con i reparti organizzati in cinque blocchi affiancati al pian terreno. Ricca l'offerta di servizi forniti, due le casse a disposizione e dieci gli addetti presenti.

Nuovi reparti nell'ultimo Brico Ok piemontese inaugurato

Ha riscosso successo l'inaugurazione del nuovo punto vendita diretto **Brico Ok** avvenuta il 5 dicembre a **Galliate**, in provincia di Novara.

Sono otto gli addetti che accolgono la clientela sui 2000 mq di superficie, in cui sono presenti 18.000 referenze, e 100 i posti auto di cui si può usufruire.

Il negozio è stato studiato secondo le ultime tendenze Brico Ok, cioè riservando ampio spazio alle aree promozionali come primo impatto

all'ingresso, seguite dallo stagionale, pertanto una vasta gamma di stufe, a pellet, a legna, combustibile liquido o bioetanolo.

Due sono le novità presenti: il nuovo reparto "programma spazio", cioè la possibilità di progettare e comporre la propria cucina, gestendo più misure di pensili, cappe ecc., e il reparto Edilizia fornito di cementi, calci in sacchi da 25 kg, mattoni e tutto ciò che è necessario per i piccoli lavori di manutenzione edile.

Restano sempre molto forniti i reparti storici di Brico Ok: vernici (con angolo tintometro), ferramenta e utensileria, illuminazione ed elettricità, casalinghi e ambiente casa (complementi d'arredo/cornici), idraulica e arredo bagno. È inoltre presente il reparto decorazione e decoupage. Ampia la scelta dei servizi di cui usufruire: taglio legno gratuito, tende e cornici su misura, tintometro, progettazione impianti di irrigazione, fatture a richiesta, consegne a domicilio, carta fedeltà, finanziamenti personalizzati, tovagliati e pizzi a metro, tessile casa.

Infine, sono due le casse a disposizione per completare gli acquisti.

La nuova apertura è stata accompagnata come sempre da un volantino promozionale competitivo e distribuito porta a porta. In abbinata, è stato scelto di essere presenti con materiale informativo anche presso le edicole più importanti di Galliate e dei paesi limitrofi, scelta che è stata ripagata con ampia visibilità riscontrata durante i sondaggi con la clientela giunta i primi giorni di apertura.



Per giardini, orti, parchi,
centri sportivi e campeggi

FLYBUSTER®

GARDEN

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



CATTURA OLTRE
20.000 MOSCHE



800 ml

Trappola
FLYBUSTER® GARDEN



500 ml

Ricarica
ESCA FLYBUSTER®
pronta all'uso



IMPORTATORE:
TEA SYSTEM - Italy
Tel. 348 7845345
info@teasystem.eu
www.flybustereurope.eu



Con il suo lancio **Bio Valley** ha ricevuto un grande consenso da parte di tutta la distribuzione specializzata ed i primi risultati sul consumatore finale sono incoraggianti e fanno pensare a una primavera di grandi soddisfazioni. La grafica del packaging ha inoltre ottenuto un prestigioso premio, a dimostrazione delle enormi potenzialità del progetto.

Il progetto **Bio Valley** di Vigorplant prende il largo



Il nuovo anno di **Vigorplant** si apre con un progetto destinato a far parlare di sé. L'azienda di terricci ha presentato a ottobre **Bio Valley**, un nuovo concept tutto dedicato al biologico, con nuovi prodotti e un modo innovativo di esporre nel punto vendita. Nato allo scopo di avvicinarsi di più alle esigenze dei consumatori, che vanno stimolati a nuove riflessioni e a cui vanno fornite più informazioni e motivi di acquisto. **Bio Valley** è un pacchetto completo di offerte Bio per favorire l'efficacia e l'efficienza di quei punti vendita che vogliono "parlare" con tutti quei consumatori





che si riconoscono in un sistema di valori legati al biologico, una tipologia di consumatori sempre più numerosa e in forte crescita nel mercato nazionale.

I nuovi prodotti Bio

La gamma **Bio Valley** è composta dalla nuova linea di substrati

Cuore di Terriccio Bio, nelle versioni piante verdi e fiorite, piante da frutto e piante da orto e il nuovo **Cuore di Concime Bio**, un fertilizzante liquido universale che rappresenta una novità significativa nella tradizionale offerta **Vigorplant**, specializzata nella produzione di substrati di coltivazione professionali e hobbistici. In particolare, **Cuore di Concime** è un concime naturale, biologico e

vegetale al 100%, formulato per garantire una crescita sana ed equilibrata a tutte le specie vegetali. Il prodotto è arricchito di Boro, Manganese e Ferro per assicurare una nutrizione completa.

L'isola espositiva Bio Valley

Bio Valley non è solo una linea di prodotti: uno degli obiettivi primari di **Vigorplant** è migliorare la

comunicazione nei punti vendita. Per questo motivo, l'azienda ha sviluppato un nuovo concept espositivo con banner copri bancali ognuno dedicato a un prodotto, cartellonistica dedicata ed espositori dei concimi illustrati con consigli e informazioni utili. Tutti coordinati tra loro, per rendere il percorso comunicativo più semplice ed efficace. Il lancio della gamma **Bio** è supportata anche da una significativa campagna televisiva su tutte le maggiori reti nazionali. Gli spot andranno in onda da marzo a maggio 2015, nella fascia giornaliera con il più alto indice di visibilità.

Per informazioni:
U www.vigorplant.it

Mediastars premia Cuore di Terriccio

Mediastars, tra i più autorevoli riconoscimenti a livello nazionale nell'ambito della pubblicità ha assegnato a **Vigorplant** i Premi Tecnici Special Star per l'Art Direction e per il Visual della Sezione Packaging Design 2015. Il progetto **VIGORPLANT CUORE DI TERRICCIO** ha primeggiato su circa 30 concorrenti: le valutazioni tecniche portate dalla Giuria parlano di un imballaggio premium di alta gamma, ideato con un'attenzione particolare all'illustrazione del prodotto.

Il progetto si è classificato ad un ottimo livello sia dal punto di vista della creatività sia del visual. Tutto questo testimonia quanto l'idea creativa di **Vigorplant** riesca a trasmettere in modo efficace ed accattivante la filosofia del brand e possa contribuire a una comunicazione più coinvolgente sui punti vendita.



Flybuster:

la protezione in giardino



Mosche in trappola con Flybuster Garden: per proteggere giardini, orti, parchi, centri sportivi e aree verdi dalle mosche, in modo naturale, facile ed efficace.

Flybuster Garden è il nuovo sistema per il controllo delle mosche lanciato sul mercato da **TEA System**, particolarmente adatto per il controllo naturale delle mosche e per la difesa di giardini, orti, parchi, centri sportivi, campeggi, piscine, aree verdi, concepito sia per un uso professionale che privato.

Tea System è una società italiana con una lunga esperienza nella commercializzazione di prodotti per uso agricolo e zootecnico specializzata nel controllo, protezione e cattura di insetti nocivi, in particolare delle mosche.

Il sistema Flybuster Garden, innovativo e testato, si basa su un'esca efficacissima, che attrae le mosche, prodotta con lieviti fermentati e additivi approvati all'uso dall'industria alimentare. L'esca è completamente naturale, non contiene componenti disinfestanti, né di origine animale, né tossine, quindi è totalmente innocua per l'ambiente, l'uomo, gli animali e gli altri insetti come le api.

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

Il funzionamento è molto semplice; basta infatti svitare il tappo ruotandolo di un quarto di giro e l'esca inizia subito ad attrarre le mosche.

Per ottenere i massimi risultati la trappola va posizionata ad un'altezza tra i 120 e i 180 cm da terra, la sua durata va dai 30 ai 60 giorni, in funzione della temperatura ambientale ed è in grado di "proteggere" un'area di circa 30 metri quadrati. Una trappola può catturare oltre 20.000 mosche, ed una volta piena di insetti va svuotata del contenuto non tossico da smaltire senza problemi e riutilizzata aggiungendo **l'Esca Flybuster Pronta all'uso**. Grazie ai risultati eccezionali avuti sul campo, oggi l'Esca Flybuster Pronta all'uso viene utilizzata come ricarica universale per molti tipi di trappole per mosche che si trovano sul mercato o fai da te. Inoltre da quest'anno **l'Esca Flybuster** la trovate anche nella nuova **Trappola per Mosche di Gesal**.

Il sistema Flybuster Garden è caratterizzato dai seguenti vantaggi: efficacia con la riduzione fino al 90% delle mosche nell'area presidiata, naturalità, non essendo nocivo, non avendo impatto ambientale e senza problemi di smaltimento, facilità d'uso, non richiedendo lavorazioni ed essendo subito pronto. **I prodotti Flybuster sono importati e distribuiti in Italia da Tea System.**

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

>> new line

ORTOFRUTTIFERO

L'innovativo pomodoro nero

La **Scuola superiore Sant'Anna di Pisa** in collaborazione con le Università di Pisa, Modena, Reggio Emilia e Viterbo, hanno contribuito allo sviluppo di un nuovo prodotto alimentare sviluppato da **L'Ortofruttifero: il pomodoro nero**. Il vegetale riunisce le proprietà nutraceutiche e benefiche del pomodoro, unite alle caratteristiche tipiche dei frutti a buccia nera. **Sun Black** non è un derivato OGM, bensì è stato ottenuto con la tecnica dell'incrocio naturale delle specie. Dalla unione dei due genitori è nato questo pomodoro con la buccia ricca di antociani, potenti antiossidanti utili a rallentare il processo di invecchiamento e proteggere le difese immunitarie. Inoltre, presenta maggiore resistenza alla muffa: il pomodoro nero dimostra che il segreto è proprio all'interno della sua scura buccia. **Sun Black**, disponibile nelle varietà ciliegino e grappolo, è stato lanciato in esclusiva europea dall'azienda l'Ortofruttifero di Pisa.



U www.lortofruttifero.it



COPYR

L'insetticida a base di Olio minerale

Copyr presenta un nuovo prodotto dedicato alla protezione delle piante dai parassiti più comuni; un **Olio Minerale** privo di rischi di fitotossicità anche nei confronti delle piante più sensibili. **Biolio** viene ricavato da un concentrato a base di olio minerale raffinato, è caratterizzato da elevata selettività verso le colture e può essere utilizzato in tutte le stagioni dell'anno. Ammesso in agricoltura biologica, agisce per contatto, formando una sottile pellicola che avvolge l'insetto, impedendone la respirazione e causandone la conseguente morte per asfissia.

Biolio è indicato per la lotta contro cocciniglie, insetti succhiatori in genere, uova di acari e di afidi su colture arboree ed erbacee, ornamentali e sempreverdi è dotato di misurino all'interno delle confezioni disponibili sotto forma di astuccio da 250 ml e di flacone da 1lt.

U www.copyrgiardinaggio.it

NETAFIM

L'irrigazione a goccia domestica

Tramite **EasyDrip Orto** anche l'irrigazione a goccia può essere facilmente applicata dagli appassionati di coltivazione non per forza professionisti; caratterizzato da materiali di qualità professionale, **Netafilm** ha studiato un kit domestico alla portata di tutti. Facile da usare e da montare, **EasyDrip Orto** ottimizza i consumi idrici e ottiene la massima resa irrigando in modo efficiente file multiple di colture ortive fino a una superficie massima di 25/30 mq. Fra i numerosi vantaggi di questo kit domestico vi è la distribuzione uniforme dell'acqua senza sprechi e una confezione facile da montare. I componenti della confezione comprendono: 30 mt di ala gocciolante, 10 mt di tubo cieco, 1 regolatore di pressione con filtro interno e riduzione, 10 tappi e 1 dischetto premi tappo, 10 raccordi a T, 2 raccordi a gomito, 5 manicotti, 25 fermatubo.



U www.netafim.it

ALUBOX

Mia Twist contro le zanzare!

MIA TWIST è la nuova linea di porta candele e spirali anti-zanzara firmata Alubox. I prodotti MIA TWIST sono realizzati in lamiera intagliata a laser in diverse forme e verniciati alle polveri per esterni in svariati colori. MIA TWIST comprende 3 diversi prodotti:

ZampirONE è il pratico e divertente porta zampirone anti-zanzare con vaschetta per la raccolta della cenere e disponibile in 8 soggetti tutti diversi e colorati.



ZampirNO è l'originale porta zampirone anti-zanzare da vaso o d'appoggio. I 10 animaletti colorati della linea possono essere inseriti direttamente nel terreno dei vasi o posizionati dove vuoi grazie al pratico 'piede d'appoggio'. Un modo differente e divertente dove mettere le spirali anti-zanzare.

ZampirELLA è l'originale porta citronella o candela, disponibile in otto modelli e utilizzabile anche come segna posto da tavola o come porta cellulare in ufficio.

MIA TWIST aggiunge un tocco di allegria al tuo giardino e al tuo balcone, e potrai goderti le cene all'aperto senza il timore delle fastidiose zanzare! Sono disponibili diverse soluzioni espositive per il punto vendita.

U www.alubox.it

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

DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ



Gruppo grossisti ferramenta

GIEFFE

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



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



Catene ed utensili per agricoltura

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

Distributori



GIEFFE

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, agglomerato
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.



PRONTA PER L'USO
PA. ANTICOAGULANTE
ANTIDOTO VITAMINA K



TOPICIDA RATTICIDA
ESCA AVVELENATA
PRONTA PER L'USO



Vebi Istituto Biochimico s.r.l.

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



 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

Ma tu ce l'hai
gioca
bio ?



**Non potevamo che pensare a loro:
 ai futuri giardinieri.**

Un'esigenza che avvertivamo forte: dar vita ad un prodotto interamente dedicato all'infanzia con finalità ludiche ed educative. Un gioco per avvicinare i bimbi al gardening ed ai valori ambientali della raccolta differenziata. L'opportunità per il moderno garden center di incontrare il mondo dell'infanzia. Coltiva oggi il business del domani.

