TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno IX _N° 70/2015 _novembre/dicembre

_Interviste
Blumen fa shopping di top brand

_Interviste
40 anni di Vigorplant

_Analisi
GAME spiega l'andamento del mercato nel 2014-15

_Retail
Flordenny: quando il verde va online

_Analisi
La rete distributiva del gardening in Italia

Tutti a Minoprio!

Il 14 e 15 gennaio il mercato del gardening si incontra alla Fondazione Minoprio per il quarto congresso nazionale di Aicg. Ne parliamo con i protagonisti.

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

welcomeadv.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.

FERTIL s.r.l. - Via Ninola, 34 - 24050 CALCINATE (BG) - Tel. 035 442.32.99 r.a. - Fax 035 442.33.02 - info@fertil.it - www.fertil.it

VerdeVivo.
Naturalmente attraente.

Coltivare la Biodiversità significa aver cura dell'ambiente e credere in una vita ecosostenibile. Con il nostro speciale mix di semi di fiori selvatici, per esempio, puoi avere un giardino completamente naturale. Con la combinazione di semi di più di 20 specie diverse, scoprirai il piacere di coltivare un giardino pieno di vita, dando nutrimento a farfalle, coccinelle, uccelli canterini e insetti utili.

VerdeVivo. Il tuo modo naturale di vivere.

VERDE VIVO
HOME GARDEN

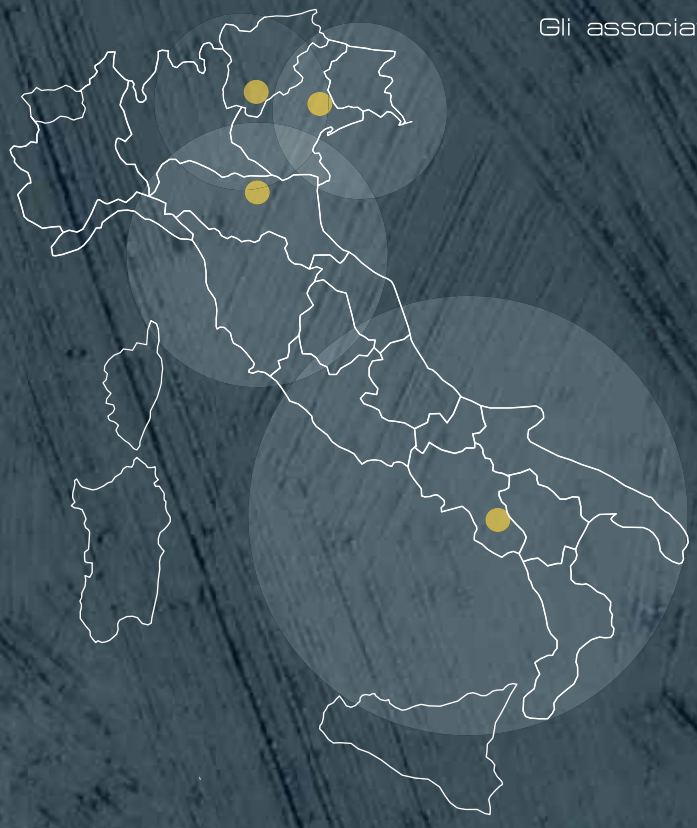
www.verdevivo.it

In vendita nei migliori garden center e negozi specializzati

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



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

K2F professional
Utensili manuali e prodotti per fissaggio ed isolamento

DayLight
Illuminazione e materiale elettrico

PROLAND
Prodotti per agricoltura, giardinaggio e recinzioni

PRO Garden
Utensili ed articoli per il giardino

fiamma
Accensione, pulizia e manutenzione per stufe e camini

KRONE
Catene ed utensili per agricoltura

Distributori

KANZAWA SAMURAI

ALTRAD

in questo numero_novembre/dicembre 2015

7 Opinioni

Il mercato inizia a fare sistema?
di Paolo Milani

La resistenza al cambiamento
di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- Brico Io e Bricolife fanno Sistema
- Nasce il marchio VivaiFiori: le piante made in Italy hanno una certificazione
- I motori Briggs & Stratton premiati negli Usa
- Benedetto Paolino nuovo direttore di Bricolarge
- Hitachi compra Metabo
- Emak lancia l'e-commerce coinvolgendo i rivenditori
- 5 anni di Amazon in Italia
- Lidl è per la terza volta Insegna dell'Anno in Italia
- Assosementi promuove i prati naturali
- Agro-farmaci: il Ministero rinvia ancora
- Biolchim all'avanguardia nei prodotti sostenibili
- Natale 2015: gli italiani spenderanno di più per la famiglia
- Amazon apre una libreria "fisica"

26 Ambiente

28 Innovazione

8 Cover story

AICG: Tutti a Minoprio!

Il 14 e 15 gennaio l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio organizza il suo quarto congresso, chiamando a rapporto tutti i garden center italiani. Ce ne parlano in anteprima i "vertici" di Aicg, Silvano Girelli, Martina Schullian e Bartolomeo Dichio.

di Paolo Milani

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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

Traffico impianti
Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai.

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 Casartelli (Dettagli), Paolo Notaristefano (AIPSA).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:
Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com
Costo copia: € 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano
Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)

CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale

Associata all'USPI
Unione Stampa Periodica Italiana

ANES
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 **01/01/2014 - 31/12/2014**
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **5.994 copie**
Certificato CSST n° 2014-2531 del 3/03/2015
Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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

Greenline sostiene:

Tools

30 GAME/**Il gotha del gardening si è incontrato a GAME**
a cura della Redazione

32 GAME/**Segnali di ripresa nel gardening**
di Paolo Milani

38 Blumen/**Blumen fa incetta di marchi**
di Paolo Milani

42 Flormercati/**Il verde "fa sistema" al Porte Aperte di Flormercati**
a cura della Redazione

46 Vigorplant/**1975-2015: i primi 40 anni di Vigorplant**
di Paolo Milani

48 Buyer Point International/**Il mercato italiano in mostra a Bucarest**
di Carlo Sangalli

Trade marketing

52 strategie/**Svizzera... Soluzioni innovative per il 2016**
di John Stanley

54 Marketing & Telematica/**Chi vende gardening in Italia?**
di Paolo Milani

60 tendenze pet/**Innovazione nel pet shop**
a cura della Redazione

Retail

64 Flordenny/**L'e-commerce secondo Flordenny**
di Paolo Milani

66 Ottimax/**Ottimax, non solo edilizia**
di Marco Ugliano

68 **Nuove aperture**

Category

74 **Newline**

77 Bigline Nicoli/**Verso un 2016 di colorate novità**

79 Bigline Camaflor/**IdeAmo: un'idea da amare**

inserzionisti

AGRATI
AL.FE.
BELLAMOLI
BLUMEN
BONFANTE
CABRE
CAMA
CHERUBIN
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
FLORATRADE
FLORINFO
GARDENLINE
GEMITEX
GIEFFE
HOMI
HUSQVARNA ITALIA
ITAL-AGRO
KOLLANT
MYPLANT & GARDEN
NICOLI
ODIBI
OPITEC ITALIA
ORG. ORLANDELLI
PIRCHER
PRANDI
PROGETTO FUOCO
RABENSTEINER
STA-FOR
SUD EST EUROPE
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
ZAPI

Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it

Seguici su Facebook!

Segui _greenline su Twitter!

Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it

BIOCIDA

DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA

dal 1968

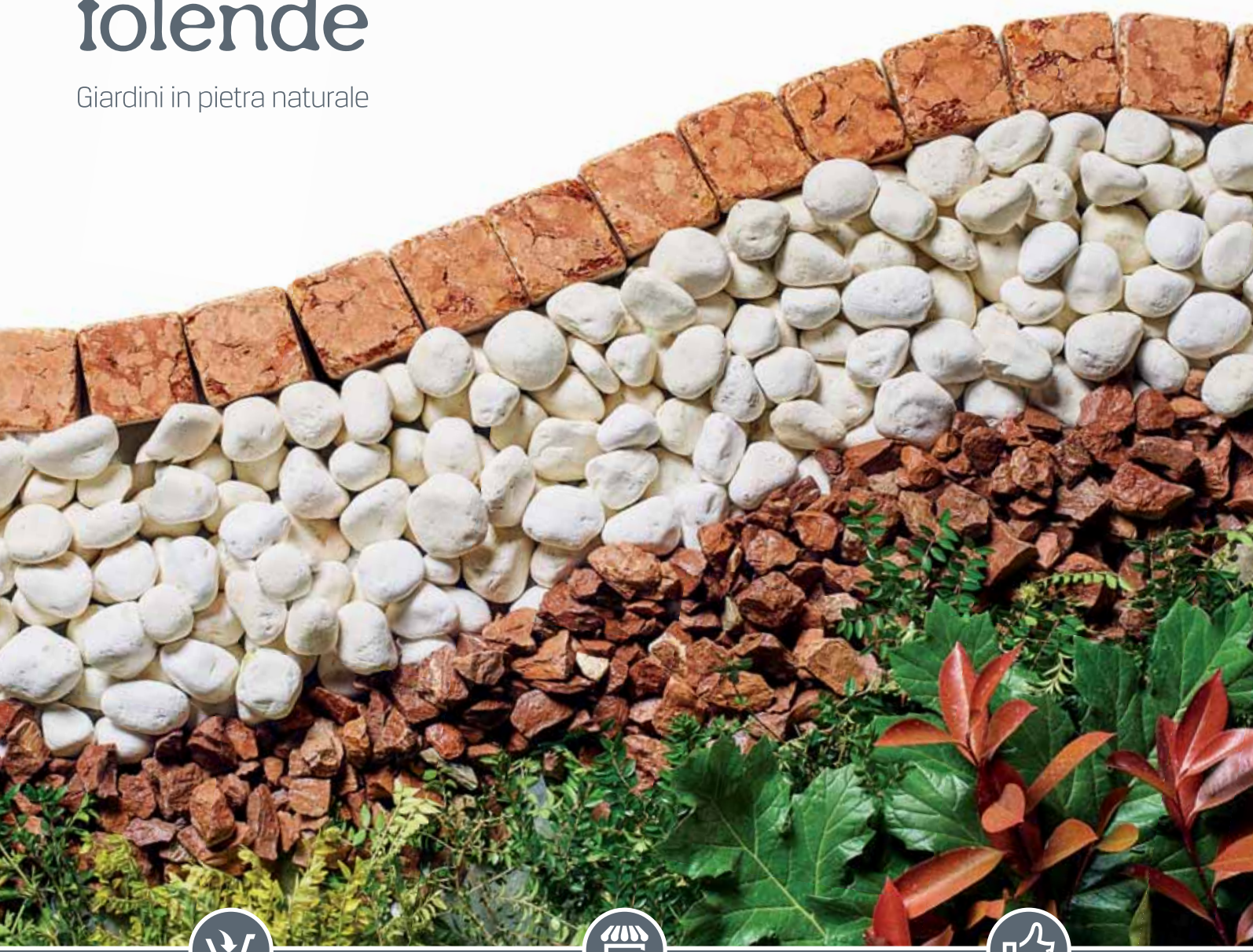
www.vebi.it

Vebi

folénde

Giardini in pietra naturale

Scopri Folénde, il sistema che rivoluziona la vendita della pietra naturale per il giardinaggio e il fai da te.



Le pietre si venderanno da sole!

Folénde parla direttamente al cliente finale, aiutandolo passo passo a trovare la soluzione più adatta al problema del suo giardino.

Migliora il tuo punto vendita

Grazie ai pratici espositori di Folénde hai la possibilità di migliorare l'esposizione della pietra naturale nel tuo reparto.

Ti forniamo tutto noi

Il Kit Folénde ti offre già tutti gli accessori e le informazioni di cui il cliente ha bisogno per realizzare il suo giardino Fai da te!

+39 045 8650355

Folénde è un progetto di BELLAMOLI GRANULATI S.p.a.
Via C. Betteloni 4/A, 37023 Stallavena (VR) Italy

Scopri di più su folende.it

di Paolo Milani

Il mercato inizia a fare sistema?

"*Agire con metodo, seguendo regole e schemi predisposti e con il concorso coordinato di tutte le energie e le risorse disponibili*": questo è il significato del neologismo "fare sistema" secondo l'**Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani**.
Un approccio, quello di collaborare per crescere insieme, ampiamente disatteso nel nostro Paese perché – è noto – per natura gli italiani sono individualisti e poco disposti a condividere esperienze, informazioni e successi con gli altri, tantomeno con i diretti competitor. Nel mondo globalizzato odierno è un errore enorme. È sufficiente analizzare il mercato dei prodotti alimentari e del turismo (due "perle" con cui l'Italia potrebbe vivere), per capire come l'individualismo abbia prodotto soltanto danni: con la mancata difesa delle tipicità alimentari italiane (scopiazzate in tutto il mondo senza grandi problemi) e con l'abbandono a sé stessi dei turisti internazionali che inevitabilmente prediligono altre mete.
Nonostante l'Italia abbia il maggior patrimonio artistico mondiale, siamo soltanto settimi nella classifica internazionale, preceduti da Usa, Spagna, Francia, Cina, Macao e Regno Unito (fonte *World Tourism Barometer 2015*).
Anche nel mercato del giardinaggio e del florovivaismo le cose non cambiano e, personalmente, confesso di non aver mai capito molto bene perché esistano una miriade di associazioni florovivaistiche territoriali, ma manchi un'associazione nazionale (magari con direzioni regionali per i rapporti *local*) che sarebbe inevitabilmente più forte, più ricca e quindi più incisiva per supportare i produttori italiani a livello nazionale e internazionale.
In questi ultimi mesi del 2015 mi hanno colpito due notizie che, in qualche modo, mi inducono a pensare che forse anche nel nostro settore stiamo iniziando a "fare sistema".
La prima è la rete d'impresa costituita da **Brico Io** e da **Bricolife**, che guarda caso si chiama **Sistema**: due gruppi distributivi concorrenti fino a ieri, che hanno deciso di fare squadra per crescere insieme. Un accordo che viene qualche mese dopo quello tra **Brico Io** e **Brico Point/Abc** e che fa pensare alla nascita di una "*super centrale italiana*" del brico-garden. D'altronde il mercato si sta globalizzando e i grandi gruppi internazionali controllano le vendite del mercato italiano: che senso ha, oggi, avere decine di piccole catene italiane, inevitabilmente lacunose per mancanza di risorse, quando si può collaborare?
La seconda notizia è l'iniziativa promossa da **Assofloro Lombardia** con il documento "*Il verde che fa bene al Paese*", che avanza tre proposte al governo, tra cui la defiscalizzazione delle opere verdi, e ha saputo aggregare molte associazione del settore: Cia, Coldiretti, Confagricoltura, Confartigianato, Associazione Florovivaisti Veneti, Associazione Vivaisti Pistoiesi, Florveneto, Associazione Giardinieri Reggio Emilia e Modena, Aiapp, Aicg, Assoiride, Associazione Parchi e Giardini d'Italia, Asproflor, Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore, Consorzio Florovivaistico Ambientale Jonico, Flora Toscana, Distretto Rurale Vivaistico Ornamentale Pistoia, Distretto Altolombardo, Distretto Plantaregina, Distretto Floricolo Ligure, Associazione Florovivaisti Bresciani e Anve.
Chissà che questi due esempi insegnino anche al nostro mercato a "fare sistema" per davvero.

di Paolo Montagnini

La resistenza al cambiamento

Come iniziare l'anno che verrà? Secondo diversi opinionisti non pensando alla congiuntura, ma considerando quello che è possibile fare per cambiare in meglio le possibilità di crescere.
In una recente riunione con dei commercialisti, che si occupano (anche) di aziende che nel nostro settore vendono al dettaglio, è emerso il concetto che la resistenza al cambiamento sia l'elemento del settore che più frena la costruzione di una realistica visione del futuro. Il riferimento non era ai modelli finanziari, fiscali e al deficit legislativo, che sarebbero gli argomenti pertinenti alla categoria, ma in senso più lato alla volontà che si registra nel continuare a intraprendere le strade note. Nella speranza che qualcosa ritorni come ai bei tempi. L'eccessiva lentezza se non il rifiuto a trasformarsi.
Ma giudicare questa reazione come un semplice freno allo sviluppo è un errore e occorre guardare meglio dentro a questo tema. **Jeffrey Ford** della **Ohio State University** e **Laurie Ford** di **Critical Path Consultants** hanno scritto, qualche anno fa, un interessante articolo su ***Harvard Business Review***, "*decodificare la resistenza al cambiamento*", sostenendo che: "Quando una proposta al cambiamento non viene percepita, una prima reazione spontanea può essere quella di incolpare tutti coloro che non si sono lasciati coinvolgere". Gli autori evidenziano come questo tipo di reazione non solo sia inutile, produce anzi elementi peggiorativi e non funzionale a qualsiasi trasformazione. Qualsiasi forma di resistenza andrebbe vista come una risposta e non una mancata reazione e quindi forniscono cinque temi su come usare questo *feedback* per attuare un cambiamento più efficace, superando la resistenza.

1. Aumentare il livello di consapevolezza. Occorre stabilire non solo che cosa ma anche perché cambiare e la visione è spesso nebbiosa.
2. Focalizzarsi bene sugli obiettivi iniziali. Tutti devono comprendere che cosa cambierà e perché la nuova situazione sarà migliore.
3. Modificare il cambiamento. Solitamente chi frena è anche colui che più tiene al buon funzionamento. Spesso ha necessità di migliorare il progetto di cambiamento.
4. Stimolare partecipazione e impegno. Tutti i feedback sono importanti, il cambiamento deve appartenere a tutti.
5. Correggere gli errori del passato. Lasciti di cambiamenti condotti male riducono la portata di qualsiasi innovazione.

Appurato come governare il processo occorre ora avere una visione sul da farsi. Quello che emerge come urgenza e come area di miglioramento prioritaria riguarda non una attività specifica ma l'approccio imprenditoriale, che dovrebbe far convergere gli obiettivi di industria e dettaglianti: "la focalizzazione delle strategie sulle esigenze e sul comportamento di acquisto del consumatore".
Il consumatore dimenticato è un problema reale, occorre superare la logica dello sconto, dei prezzi bassi, di una qualità che risponde alle esigenze di chi produce e di chi vende ma che poco considera che cosa piacerebbe a chi entra nei punti vendita. Oggi si vende come si vendeva dieci anni fa ed è proprio questo che occorre cambiare. Ma ancora peggio è ritenere che si possa andare avanti così per tanto tempo ancora.

Tutti a Minoprio!

di Paolo Milani

Il 14 e 15 gennaio l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio organizza il suo quarto congresso, chiamando a rapporto tutti i garden center italiani.
Ce ne parlano in anteprima i "vertici" di Aicg, Silvano Girelli, Martina Schullian e Bartolomeo Dichio.

Il 2016 si apre con un appuntamento importante per i garden center italiani: il 14 e 15 gennaio si terrà il *4° Congresso Nazionale* dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio** (**Aicg**), che riunisce 110 garden center e 50 aziende sostenitrici e che ha soprattutto lavorato in questi anni per dare una "identità" alle parole "Centri Giardinaggio".
Infatti accanto ai tanti progetti formativi e comunicazionali, la rappresentanza dei centri giardinaggio in sede ministeriale è forse l'aspetto più nascosto ma più significativo del lavoro di **Aicg**: oggi il garden center è un attore riconosciuto nella filiera, con un ruolo specifico e non di secondo piano, visto che i centri di giardinaggio rappresentano sempre di più il luogo d'incontro, dove il consumatore si reca per ricevere consigli e acquisire soluzioni tecniche sul verde.

Aicg rappresenta anche l'Italia nell'**International Garden Center Association** (**Igca**), che riunisce le associazioni dei centri giardinaggio di 18 paesi.
Tradizionalmente il *Congresso Aicg* si svolge su due giornate, nelle quali, oltre a riunirsi l'assemblea dei soci, viene organizzato un convegno aperto a tutti con personaggi di spicco del mondo del gardening internazionale, con visita guidata ad alcuni punti vendita significativi. Due giorni sicuramente utili per informarsi sulle ultime tendenze, ascoltando le parole dei protagonisti del cambiamento e per confrontarsi e con tanti colleghi. Io ci sono sempre andato e mi sono sempre divertito!
Per saperne di più abbiamo incontrato i *vertici* di **Aicg**, cioè **Silvano Girelli**, **Martina Schullian** e **Bartolomeo Dichio**, rispettivamente presidente, vicepresidente e segretario dell'Associazione.

Aicg: come nasce un'Associazione

Greenline: L'esperienza di Aicg Italia nasce dalla partecipazione di Silvano e Martina al Congresso internazionale di Igca in Giappone nell'ottobre 2010, da cui è nata l'idea di organizzarlo l'anno successivo in Italia. Vi eravate immaginati, in quei giorni in Giappone, tutto quello che sarebbe successo fino alla nascita di Aicg?

Martina Schullian: No, non mi aspettavo la nascita dell'Associazione italiana e dell'entusiasmo che ha accompagnato l'Associazione in questi anni. Sinceramente io vedevo i benefit di questa associazione internazionale e mi piaceva tantissimo l'idea di avere la possibilità di potermi confrontare e misurarmi con altri colleghi, con i migliori del settore: vedere e analizzare come viene fatta la formazione all'estero. Ci siamo detti: dobbiamo farlo vedere anche ai nostri colleghi. E così è nata l'idea di organizzare il convegno **Igca** in Italia.

Greenline: …e da lì l'idea di fondare una Associazione che potesse rappresentare i centri giardinaggio italiani nell'Associazione internazionale. Eppure si dice che gli italiani sono poco "associativi"…

Martina Schullian: In effetti in Inghilterra hanno iniziato 30 anni fa. Ma quando c'è l'interesse e la passione: abbiamo dedicato tanto del nostro tempo e impegno, ma se ci sono persone appassionate tutto funziona per il meglio.

Silvano Girelli: In Italia c'è il problema di identificare cosa è il centro giardinaggio e penso che questa mancanza abbia stimolato la crescita di **Aicg**. Comunque confermo la difficoltà italiana: oggi siamo 100 soci in rappresentanza di 110 centri giardinaggio, tra i più importanti a livello nazionale. Sicuramente possiamo ancora crescere in termine di adesioni e partecipazione agli importantissimi eventi che organizziamo. Inoltre stiamo spingendo sul confronto internazionale come momento di crescita, anche se la partecipazione ai congressi internazionali è ancora limitata da parte dell'Italia. Comunque già fatto un piccolo miracolo per il panorama italiano: i motivi di soddisfazione ci sono tutti, ma anche a fronte di un grande lavoro.

Bartolomeo Dichio: Probabilmente il successo di **Aicg** è legato al fatto che parte da un gruppo di imprenditori che hanno avuto successo in quello che hanno fatto. Persone che pensano che la crescita venga anche dalla condivisione. La credibilità delle persone che *sono in pista*: questo penso abbia fatto la differenza. E poi c'è sicuramente la necessità di aggregarsi perché il "centro giardinaggio" è una disciplina molto nuova e complessa – anzi è una trans-disciplina perché abbraccia diverse competenze – e c'è bisogno di condividerla e parlarne tra colleghi.

Oggi anno l'Associazione internazionale Igca organizza un Congresso aperto a tutte le associazioni nazionali, che prevede anche un programma di visite a una serie di centri giardinaggio selezionati e attrazioni locali. Nel 2016 si terrà dal 21 al 26 agosto in Svizzera. Per maggiori informazioni: www.igcc2016.ch.

Il programma

14-15 Gennaio 2016
4° Convegno Nazionale AICG
Il verde al centro… di giardinaggio. Una opportunità per il nostro paese

Giovedì 14
- 14,30-19,30 prima parte del Convegno
- 20,00 cena in un ristorante tipico locale

Venerdì 15
- 9,00-13,00 seconda parte del Convegno
- 13,30 pranzo presso Viridea di Rho
- 15,00 visita ad alcuni garden center

Fondazione Minoprio
Viale Raimondi, 51
22070 Vertemate con Minoprio (CO)
www.fondazioneminoprio.it

Per maggiori informazioni e prenotazioni: www.aicg.it

Anteprime sul Convegno

Greenline: Tra i tanti interventi previsti, mi sembra interessante il progetto Inspection, che prevede l'analisi dei centri giardinaggio attraverso un'attività di confronto di vari parametri. Un'attività già avviata all'estero e state portando anche in Italia…

Martina Schullian: A Minoprio **Sue Allen** ci parlerà di **Inspection**, che abbiamo iniziato quest'anno e proseguiremo l'anno prossimo. Un progetto molto interessante, secondo me, per migliorare.
Si tratta di uno strumento di analisi dei punti vendita, attraverso una serie di domande riunite in un questionario. Quest'anno abbiamo già visitato 25 punti vendita italiani: avevamo più richieste ma non potevamo fare di più. L'**Inspection** prevede un incontro di più di un'ora con i titolari dei negozi

e abbiamo riscontrato molto interesse e disponibilità.

Greenline: **In Inghilterra c'è da trent'anni e ogni anno c'è la gara per arrivare nelle prime tre posizioni…**
Martina Schullian: Noi non lo abbiamo previsto. Il nostro obiettivo è avere uno strumento di analisi per aiutarci a migliorare. Il questionario analizza in modo analitico ogni spazio del negozio, dal parcheggio all'ingresso ed emergono delle indicazioni interessanti, spesso mancanze di cui non ti rendi neanche conto. Gli analisti guardano il negozio dal punto di vista del cliente ed è importante, per noi, capire come un cliente entra nel nostro centro giardinaggio, cosa osserva e cosa ritiene importante.

Greenline: **Gli altri Congressi erano organizzati in hotel. Come mai avete scelto la Scuola di Minoprio?**
Silvano Girelli: Abbiamo scelto la **Scuola di Minoprio** perché con loro vorremmo organizzare qualche corso di formazione dedicato alle piante, che stiamo ancora definendo con la presidenza. Ci sembra importante puntare sulla formazione: il centro giardinaggio si propone come un multi-specializzato ed è importante migliorare la formazione dei nostri collaboratori.
Inoltre molti dei nostri soci si sono formati a Minoprio: è anche un modo per ritornare a quello che è un po' il polo della formazione in Italia nel florovivaismo.

Il centro giardinaggio trova un'identità

Greenline: **Una delle attività forse meno "appariscenti" di Aicg è la partecipazione al Tavolo Verde del Ministero dell'agricoltura. Invece mi sembra l'attività più importante, perché finalmente i garden center hanno una riconoscibilità a livello istituzionale, che fino a pochi anni fa non avevano…**
Bartolomeo Dichio: Hai perfettamente ragione e per raggiungere questo obiettivo abbiamo lavorato tantissimo. Nel *Piano Florovivaistico Nazionale* oggi si parla dei centri giardinaggio in 4-5 passaggi ed è un risultato di grande significato. Abbiamo occupato uno spazio all'interno del Tavolo Verde e ci siamo riusciti molto bene, perché oggi **Aicg** è presa in considerazione in tutte le attività. Abbiamo raccontato molto bene al *Tavolo del Florovivaismo del Ministero* l'importanza della funzione dei centri di giardinaggio come megafono e come termometro di ciò che il cliente finale vuole: il garden center è il posto migliore per raccontare al cliente la storia e la cultura di una pianta.

Greenline: **Siete stati coinvolti anche nel progetto Vivai Fiori?**
Bartolomeo Dichio: Sì, Aicg è interessata a questo progetto così come gli altri che promuovono i prodotti florovivaistici italiani. Per due motivi sostanzialmente: in primo luogo molti degli associati sono an-

Il convegno: gli interventi

Il 14 e 15 gennaio interverranno al Congresso di Aicg:
- **Raffaele Catteneo**, presidente del Consiglio Regionale della Lombardia
- **Giovanni Fava**, assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia
- **Valeria Fedeli**, vice Presidente del Senato
- **Sue Allen**, past president dell'Associazione internazionale (**IGCA**) e dell'Associazione inglese (GCA) e titolare di tre garden center. Sue Allen illustrerà il progetto *Inspection*.
- **Rachel Doyle**, presidente dell'**Associazione Internazionale dei Garden Centre** (IGCA) e vincitrice del premio come migliore "***Retail shop of the year***" in Irlanda. Il suo intervento sarà incentrato sulla fidelizzazione del cliente.

- **Giacomo Brusa**, titolare di **Agricola** Spazio anche alle blogger e trendsetter del verde, con la partecipazione di **Judith Baehner** e **Tiziana Sanna**.

Mentre la formazione è stata affidata a **Paolo Ferioli**, fondatore di **Open Minds**, e **Massimo Folador** di **Askesis Srl**.

Aicg ha promosso una campagna a favore dell'Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (Airc): i punti vendita associati hanno già raccolto fondi per un borsa di studio e la collaborazione con Airc proseguirà anche nel 2016.

che produttori, quindi giudichiamo positivo dar loro l'opportunità di avere un regolamento e una disciplina che permetta una certificazione di processo. Inoltre vogliamo contribuire alla difesa del prodotto *made in Italy* e quindi pubblicizzare e dare un contributo al processo di sviluppo del florovivaismo italiano. Ci impegniamo nel racconto della produzione italiana.

Greenline: Aver inserito i centri giardinaggio nel Piano Floricolo Nazionale, significa che in ogni Regione ora gli imprenditori del settore hanno la possibilità di sviluppare azioni: perché a livello nazionale e ministeriale siete riconosciuti. Mi sbaglio?

Bartolomeo Dichio: Dopo aver approvato il *Piano Floricolo Nazionale*, ora ogni Regione potrà attivare dei *Gruppi Operativi*, nelle modalità che ritiene più opportune. In ogni Regione gli imprenditori possono creare dei Gruppi Operativi dedicati al florovivaismo, all'interno dei quali affrontare le criticità del settore e dimostrare come l'agricoltura si sta evolvendo nel nostro settore. I Gruppi Operativi non hanno solo la funzione di segnalare i problemi, ma anche di interfaccia con l'amministrazione locale.
Se in Lombardia, in Veneto, in Emilia, in Puglia e in altre Regioni nascessero dei *Gruppi Operativi* sul florovivaismo, potremmo costruire una rete nazionale per dialogare con più facilità con le amministrazioni e anche con l'Europa. Come vedi, oggi siamo riconosciuti come un attore importante della filiera del nostro mercato.

Ú www.aicg.it
Ú www.intgardencentre.org

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
Linea Diretta +39 0376 960311
info@orlandelli.it
www.orlandelli.it
26 - 29 Gennaio 2016 Essen (Germania) IPM 2016
24 - 26 Febbraio 2016 Milano (Italia) MYPLANT &GARDEN

ORMA® RUBBER SNEAKERS

NEW GENERATION

- Tomaie cucite con filo composito ad alta resistenza
- Suola in gomma

CALZATURE
EN 20345:2011 S3 SRC CE

odibi

ODIBI S.R.L.
Via Venezia, 35 - 33085 Maniago - Tel 0427.701211 / 71813 - Fax 0427.700211
Email: odibi@odibi.it - www.odibi.it

Brico Io e Bricolife fanno Sistema

Venerdì 27 novembre è nata ufficialmente **Sistema**, **Rete Imprese Bricolage**: alla sua base, le due aziende italiane **Bricolife** e **Marketing Trend** (proprietaria del marchio **Brico Io**).
Con 200 punti vendita e un fatturato annuo lordo di oltre 600 milioni, le due aziende insieme rappresentano la più grande rete italiana di bricolage operante su tutto il territorio nazionale.

Scopo di **Sistema** è creare una forte collaborazione nella politica degli acquisti delle due aziende, al fine di massimizzare le sinergie economiche e gestionali che consentano di migliorare il servizio ai propri clienti. Lo strumento individuato è la *Rete d'impresa* che ben si adatta per modernità, semplicità e duttilità allo scopo prefissato. La prima riunione dell'assemblea prevista per metà dicembre provvederà alla nomina del presidente, nonché a definire gli indirizzi operativi, affinché **Sistema** sia in grado di operare dal primo gennaio 2016.

Ú **www.bricolife.it** Ú **www.bricoio.it**

NASCE IL MARCHIO VIVAIFIORI: LE PIANTE MADE IN ITALY HANNO UNA CERTIFICAZIONE

Il 19 ottobre è stato presentato a Milano, nell'ambito di **Expo**, il nuovo marchio **VivaiFiori**, promosso dal **Ministero dell'agricoltura** con l'obiettivo di valorizzare la qualità dei prodotti florovivaistici italiani e migliorarne la riconoscibilità. Il progetto, finanziato dal **Ministero** e attuato da **Ismea**, ha istituito una *Certificazione del Prodotto Florovivaistico Nazionale*, con l'obiettivo di ottenere il mutuo riconoscimento da parte di altri marchi internazionali (**Global**, **Mps**, **Ffp**, ecc.), per permettere ai produttori italiani di avere un unico iter certificativo utile anche a livello internazionale. Tutto nasce nel 2011, su richiesta del **Tavolo di filiera nazionale del florovivaismo** coordinato da **Alberto Manzo**, quando è iniziato un iter per verificare l'applicabilità dei requisiti richiesto dalla *standard* **VivaiFiori**. In particolare il marchio **VivaiFiori** garantirà al consumatore tre fattori principali: l'italianità (cioè la tracciabilità del prodotto sino al sito agricolo dove è stato coltivato), la sostenibilità ambientale (rispetto delle risorse naturali, utilizzo fitofarmaci e fertilizzanti, fino alla gestione del suolo, dei rifiuti, delle emissioni in atmosfera, ecc.) e la sostenibilità sociale (rispetto dei contratti collettivi e della sicurezza del lavoro). **VivaiFiori** sarà gestito dalle stesse imprese del settore e in particolare dalla nuova **Associazione Nazionale di Tutela del Marchio VivaiFiori**, che oggi è partecipata da un *pool* di associazioni di categoria, ma che è aperta anche ad altre realtà che desiderassero aderire in futuro. I promotori sono: **Anve**, **Consorzio Fiori Tipici del Lago Maggiore**, **Consorzio Florovivaistico Campano**, **Cooperativa Riviera dei Fiori**, **Distretto Florovivaistico Altolombardo**, **Florveneto**, **Milazzo Flora e Piante e Fiori d'Italia**. Il 13 ottobre è stato eletto il primo Consiglio Direttivo della nuova Associazione, che per tre anni sarà guidato da **Catello Cafiero** (presidente), **Marco Cappellini** (vice), **Roberto Magni** (vice) e **Marco Capelli** (tesoriere).

Ú **www.vivaifiori.it**
Ú **www.politicheagricole.it**

I motori Briggs & Stratton premiati negli Usa

Importante riconoscimento per i motori **Vanguard V-Twin EFI di Briggs & Stratton** che hanno ottenuto il prestigioso **Power Equipment Trade Dealers Choice Award** assegnato durante la fiera **GIE - Expo 2015**, il più grande evento dedicato alle attrezzature del giardinaggio al mondo. La nuova gamma è stata presentata in anteprima negli Stati Uniti (arriverà in Europa a partire dai prossimi mesi) e ha conquistato gli oltre 600 *dealers* che facevano parte della giuria tecnica deputata a decidere il vincitore del premio.
Per ora in Italia è disponibile il motore **810cc EFI** ad albero verticale per rider: "I nostri nuovi motori **Vanguard EFI** utilizzano il sistema ad iniezione elettronica EFI a ciclo chiuso per maggiorare le prestazioni delle applicazioni sulle quali sono montati - spiega **Araldo Da Pozzo**, sales manager south Europe di **Briggs & Stratton** -. Siamo orgogliosi che questa tecnologia innovativa abbia ricevuto un così importante riconoscimento, che conferma la straordinaria efficienza di questi prodotti".

Ú **www.briggsandstratton.com/eu/it**

BENEDETTO PAOLINO NUOVO DIRETTORE DI BRICOLARGE

Da lunedì 16 novembre il consorzio **Bricolarge** ha un nuovo direttore commerciale: si tratta di **Benedetto Paolino**, manager con una lunga esperienza in grande distribuzione, dove lavora fin dal 1987 in realtà di primo piano come **Standa**, **Obi**, **Panorama** (**Gruppo Pam**) e **Bricofer**. "Sono orgoglioso dell'incarico affidatomi dal Consorzio - ci ha dichiarato Benedetto Paolino -: conosco bene la realtà di **Bricolarge** e ho ottimi rapporti personali sia con **Gianfranco Orlandi**, sia con il mio predecessore **Carlo Basciani**. Il mio obiettivo è proseguire proprio nel lavoro svolto fin qui ottimamente da Carlo, per continuare a sviluppare il marchio sul territorio, lavorare su servizi e assortimento e valutare nuovi potenziali affiliati".

Ú **www.bricolarge.com**

Hitachi compra Metabo

Hitachi ha annunciato il 13 novembre scorso di aver acquisito il controllo della tedesca **Metabo**, marchio affermato nel mercato europeo per l'elevata qualità dei suoi elettroutensili.

L'acquisto avverrà tramite l'acquisizione di **Power Tool Invest**, società con sede in Olanda che detiene l'80% delle azioni, e di tutte le quote degli azionisti di minoranza, di proprietà della famiglia fondatrice (10%) e dei dirigenti e dipendenti **Metabo** (10%).
Lo scopo di **Hitachi** è puntare al rafforzamento del business nel settore e all'espansione della propria quota mercato, offrendo nuovi e aggiuntivi prodotti, altrettanto innovativi, performanti e di alta qualità.

Ú **www.hitachi-powertools.it**
Ú **www.metabo.it**

cabre

Via Pontina Km. 105 - 04019 Terracina (LT)
Tel. 0773.764682 - Fax 0773.765338
Sito: www.cabresrl.it
email: info@cabresrl.it

creostudios.it

HOMI

IL SALONE DEGLI STILI DI VITA

29 GENNAIO - 1 FEBBRAIO 2016

DECORAZIONI D'ATMOSFERA • PAD. 5

FESTIVITY

FIERA MILANO

HOMIMILANO.COM

Innumerevoli possibilità ed un unico risultato: una crescita rigogliosa!

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

Rabensteiner
LA SERRA

www.rabensteiner.eu

Emak lancia l'e-commerce coinvolgendo i rivenditori

Emak ha lanciato lo scorso novembre due piattaforme per realizzare vendite online (**www.oleomac.it** e **www.efco.it**) davvero innovative: le vendite infatti vengono realizzate direttamente dai rivenditori **Emak** e il cliente potrà scegliere la consegna a domicilio o il ritiro nel punto vendita. "Il nuovo portale di e-commerce porta importanti vantaggi sia ai nostri clienti sia ai rivenditori specializzati che hanno scelto di aderire al progetto – ha spiegato **Giovanni Masini**, marketing manager di **Emak**–. L'utente sui nostri siti può trovare tutte le informazioni dettagliate sulla gamma dei prodotti e confrontarli, prima di procedere con l'acquisto della macchina che risponde al meglio alle proprie esigenze. Inoltre sui nostri portali inseriamo periodicamente delle offerte stagionali. Il portale oltre a tutelare la nostra rete di rivenditori, offre loro gratuitamente un ulteriore canale di vendita, disponibile h24 e sette giorni su sette, che porta a generare anche traffico spontaneo sul punto vendita."

Ú **www.oleomac.it** Ú **www.efco.it**

IPIERRE® GARDEN

IPIERRE hydro

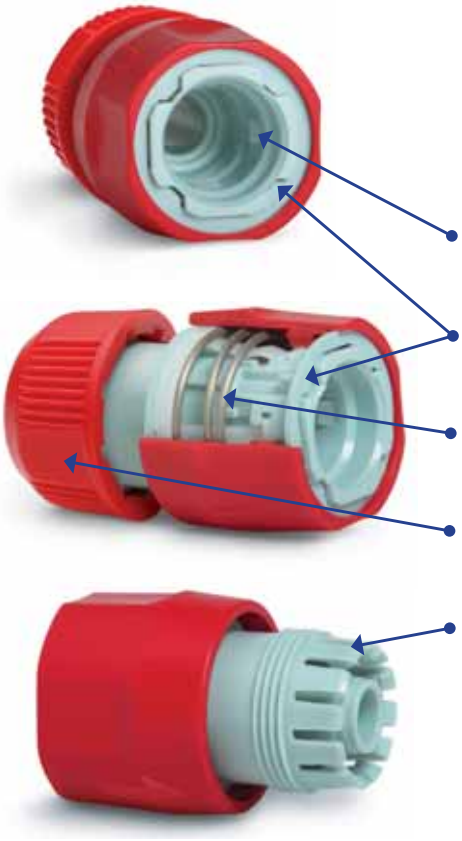
IPIERRE GARDEN

I TEMPI CAMBIANO
I PRODOTTI EVOLVONO
MA LE FILOSOFIE VINCENTI
RIMANGONO
ANCHE PER QUESTO MOTIVO
IPIERRE È UNICA

IPIERRE È IL GIARDINO

QUALITÀ da 40 anni

www.ipierre.eu



L'UNICO con TUTTE queste caratteristiche

- Innesto con 4 denti
- Anello di protezione
- Molla in acciaio INOX
- Ghiera ed anello ANTISCIVOLO
- Denti di bloccaggio lunghi e flessibili
- Realizzato con 6 componenti
- Materiali di prima scelta

PRODUZIONE made in ITALY

Ipierre System srl - Via Cà di Mazzè - 37134 Verona - Italy - Tel. + 39 045 8750388 - info@ipierre.eu - www.ipierre.eu

5 ANNI DI AMAZON IN ITALIA

Amazon ha festeggiato i suoi primi 5 anni in Italia, dopo che il 23 novembre 2010 ha aperto una sede nel nostro paese con 6 categorie di prodotti: libri, cd, dvd, elettronica, orologi e giocattoli.
In 5 anni ha investito 400 milioni di euro e ora conta su 830 dipendenti nel centro di distribuzione a Castel San Giovanni (PC), 250 nel servizio clienti di Cagliari e 270 nella sede milanese, che gestiscono oltre 20 categorie di prodotto.
Mentre nel 2011 le maggiori vendite erano nella categoria *Libri*, nel 2015 troviamo al primo posto i *Pc*, seguiti dall'*Elettronica di consumo*; i *Libri* sono al terzo posto, seguiti dalla *Cucina* e dai *Giocattoli*.

Ú **www.amazon.it**

erba

AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

GREEN IS THE NEW BLACK

MADE IN ITALY

www.erbasrl.it

FERRARI group

Greenhouses SERRE

Primavera tutto l'anno!

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

Lidl è per la terza volta Insegna dell'Anno in Italia

Il 4 novembre a Milano è avvenuta la cerimonia di premiazione dell'edizione italiana di **Insegna dell'Anno 2015-2016**. Si tratta dell'unico *award* internazionale che vede protagoniste le insegne della distribuzione, premiate dagli stessi consumatori. Il premio **Retail of the Year** è nato nel 2003 nei Paesi Bassi su iniziativa della società di consulenza **Q&A Research & Consultancy** e ha avuto subito un respiro internazionale, con edizioni in Belgio Germania, Francia, Spagna, Svizzera, Austria, Lussemburgo e dal 2017 anche la Russia. In Italia è organizzato in collaborazione con **Seic-Studio Orlandini** e la prima edizione è stata realizzata nel 2007; dall'anno scorso ha preso il nome **Insegna dell'Anno**, sicuramente più comprensibile per i consumatori italiani.

Per l'edizione 2015-2016 sono state raccolte oltre 179.900 votazioni di consumatori, che hanno indicato 375 insegne da cui sono state selezionate le 113 nomination, che si sono contese il titolo assoluto e quello delle 27 categorie merceologiche. Quest'anno è stato introdotto anche il **Premio Negozio Web** (in 19 categorie) e il **Premio Cross Canalità**.

Il titolo di **Insegna dell'Anno 2016** è andato per la terza volta consecutiva a **Lidl** (nella foto **Luca Boselli** e **Massimiliano Silvestri** mentre ritirano il premio), mentre il **Premio Negozio Web** è andato ad **Amazon** e il **Premio Cross Canalità** a **Kiabi Italia**.

Nelle categoria più affini al nostro mercato, segnaliamo il nuovo successo nel *Bricolage* di **Leroy Merlin**, che ha preceduto le altre *nomination* di **Bricocenter**, **Brico Ok** e **Obi**. Nella categoria *Prodotti per Animali* ha vinto **Isola dei Tesori**, che ha prevalso su **Arcaplanet**, **Maxi Zoo** e **Zoo Planet**.

Infine nel mercato della casa ha fatto man bassa **Ikea**, che ha conquistato le categorie *Arredamento* e *Articoli per la casa*, davanti a **Coin**, **Kasanova**, **Maisons du Monde**, **Mondo Convenienza** e **Zara Home**.

Ú **www.retail.insegnadellanno.it**

NEW PRODUCT

ORGOGLIOSI DI ESSERE DIVERSI

LA DIVERSITÀ PREMIA

La nuova pompa a zaino è l'ultima creazione di EPOCA, pensata come una soluzione ideale sia per i professionisti sia per gli hobbisti, per tutti coloro che hanno a cuore le prestazioni di alto livello e l'affidabilità nel tempo. Concepita e realizzata in Italia nasce come una nuova versione di un prodotto che storicamente già appartiene ad EPOCA. Si presenta oggi con un raffinato design che è il risultato di approfonditi studi ergonomici.
Ma la vera diversità di questa pompa è il nuovo sistema di decompressione automatico, che garantisce ottime prestazioni, lunga durata di esercizio e richiede all'utente di azionare la leva con meno frequenza.
Proposta nelle versioni di base nelle linee Oceania (colore giallo) e Solare (colore neutro) e nella linea Galaxia (colore verde) come versione super accessoriata.

QUANDO LA DIVERSITÀ DIVENTA QUALITÀ ALLORA È UN PRODOTTO EPOCA.

MADE IN ITALY

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

Assosementi promuove i prati naturali

Un campo da calcio in erba naturale cattura 12 tonnellate di CO2 in un anno, così come un tappeto erboso di un ettaro può rilasciare nell'atmosfera 20.000 litri d'acqua. Una superficie di gioco realizzata in erba naturale riduce le emissioni di carbonio, produce ossigeno e limita la polverosità: è quanto è emerso nel primo *Forum* di **Assosementi** dedicato alla sostenibilità dei tappeti erbosi nello sport, tenutosi il 3 novembre a Castenaso (BO). "L'evento nasce con l'obiettivo di rilanciare la diffusione dei prati naturali, oggetto di una forte concorrenza da parte dei tappeti sintetici - ha spiegato **Mauro Frigo**, coordinatore del gruppi di lavoro sui tappeti erbosi di **Assosementi** -. Grazie ai progressi compiuti dalla ricerca in ambito sementiero è oggi possibile avere a disposizione varietà specifiche per tappeti erbosi sempre più performanti e resistenti, adatti per usi usuranti e sport quali il calcio, il rugby e le attività ippiche". Nell'ambito del *Focus* è stato presentato il *libro bianco* "Un prato naturale: la scelta più sostenibile e sicura" disponibile nel sito dell'Associazione.

Ú **www.sementi.it**

AGRO-FARMACI: IL MINISTERO RINVIA ANCORA

L'atteso Decreto del **Ministero della salute**, che in teoria doveva essere realizzato nel novembre 2013 in vista dell'entrata in vigore il 26 novembre 2015 del **Piano di Azione Nazionale** (**Pan**), non è arrivato. In sua vece il **Ministero della salute** ha inviato una nota il 26 novembre scorso, nella quale si precisa che – per i prodotti a uso non professionale - la vendita con patentino è necessaria per i fitosanitari classificati come *molto tossici*, *tossici* e *nocivi*, mentre gli altri – per ora – continueranno a essere di libera vendita.
Per quanto riguarda l'attività di vendita al consumatore privato, rimane il problema di capire quale sia il confine tra prodotti destinati a un uso professionale e a un uso hobbistico: nella nota del 26 novembre lo stesso Ministero scrive "*escludendo in tal modo da tale ambito i prodotti destinati all'utilizzo non professionale che, comunque, ai sensi dell'art 10 comma 4 del dlgs 150/2012, saranno individuati con il decreto del Ministero della salute, d'intesa con il Ministero delle politiche agricole e con il Ministero dell'ambiente, il cui iter è in fase di definizione*".
I Ppo, cioè i Prodotti per le Piante Ornamentali, continuano a essere di libera vendita.
La nota del 26 novembre 2015 è scaricabile a questo link: **http://goo.gl/HQJpOL**.

Biolchim all'avanguardia nei prodotti sostenibili

Biolchim, società bolognese che da quarant'anni opera nel settore dei fertilizzanti per l'agricoltura professionale e che nel 2014 ha acquisito **Cifo**, si sta muovendo in prima linea per lo sviluppo di prodotti sostenibili. Dopo aver sponsorizzato il secondo congresso mondiale sui biostimolanti in agricoltura, tenutosi dal 16 al 19 novembre a Firenze, ha inaugurato il 20 novembre il primo evento internazionale **Wordwide Innovation Network** (**Win**): si tratta di una piattaforma, partecipata da un network internazionale di istituti di ricerca indipendenti, per condividere i risultati dell'estensivo lavoro di sperimentazione sui biostimolanti condotto a livello globale. Nato quattro anni fa, il network **Win** sta sviluppando più di 30 progetti di ricerca, focalizzati sulla caratterizzazione di nuove materie prime di origine vegetale.
"I risultati di queste sperimentazioni – ha spiegato **Leonardo Valenti**, presidente di **Biolchim** – dimostrano come sia ormai tracciata la strada verso l'affermazione su larga scala di un'agricoltura sostenibile, intendendo per tale quella che consente agli operatori di poter ottenere maggiore rendimento con prodotti superiori per qualità e quantità che non impattano sull'ambiente e sulla salute dell'uomo. I biostimolanti sono infatti formulati che agiscono sulle piante o sui terreni regolandone i processi fisiologici e garantendo maggiore assimilazione dei nutrienti e resistenza agli stress".

Ú **www.biolchim.it**

NATALE 2015: GLI ITALIANI SPENDERANNO DI PIÙ PER LA FAMIGLIA

Nel 2015 gli italiani spenderanno circa la stessa cifra del 2014 (195 euro a testa), però con un incremento importante a favore della famiglia, con al primo posto i figli e il partner. È quanto emerge da una ricerca condotta da **eBay Italia** in collaborazione con **Tns NCompass** su oltre 2.000 consumatori italiani.
"Come sempre i figli sono al primo posto – ha spiegato **Iryna Pavlova**, responsabile comunicazione di **eBay Italia** -. Anche quest'anno è a loro che si riservano le attenzioni maggiori con una spesa media di 133 euro. Interessante è soffermarsi sul rilevante incremento che è stato registrato da un anno all'altro non solo per i bambini, ma anche per i partner. Per i figli, gli italiani hanno in programma di spendere il 21% in più rispetto al 2014; ai partner, invece, saranno destinati mediamente 110€, ben il 26% in più rispetto all'anno scorso".
I dati non sono omogenei a livello nazionale: in Liguria si spenderà di più (+20% rispetto alla media nazionale) mentre in Sicilia le previsioni per le spese natalizie sono in contrazione (-28%).

Ú **www.ebay.it**

pagano fiori

Pagano Fiori è un'azienda con qualità certificata e con un vastissimo assortimento di **fiori e piante rigorosamente made in Italy**.
Un mondo dove la natura è viva e vegeta più che mai.

Pagano Fiori è anche:
- marketing floreale
- esposizioni e strutture
- schede qr con nozioni botaniche
- targhettazione con codice a barre e prezzo
- sopralluogo e layout/rendering punto vendita esposizione

Sponsor ufficiale della natura

T. +39 080 360 1088 - info@paganofiori.com
www.paganofiori.com

behaveady

LA QUALITÀ E L'ASSORTIMENTO A DIMENSIONE DEL TUO BUSINESS

cama® flor

Camaflor vuol dire prodotti di design e tradizionali, come alberi di Natale, addobbi, regalistica e complementi d'arredo.
Camaflor è il tuo partner ideale per soddisfare ogni esigenza dei tuoi clienti.

Presentazioni e Meeting
- Anteprima Collezione "**Primavera Estate**" a Luglio
- Anteprima Collezione "**Autunno Inverno**" e "**Natale**" a Gennaio

Dal 1988 partner dell'eleganza

T. +39 080 697 0172 - 080 697 0510 - info@camaflor.it
www.shopcamaflor.it - www.camaflor.it

Amazon apre una libreria "fisica"

Le librerie di Seattle non saranno contente: dopo aver patito la concorrenza di **Amazon** online, ora dovranno confrontarsi anche con la sua prima libreria "fisica". Il colosso del commercio Usa ha infatti aperto il primo **Amazon Books**, una libreria di 500 mq che si propone come un'estensione della piattaforma online.

Molte le innovazioni. Anzitutto i libri sono esposti con la copertina visibile, come succede nel sito, senza obbligare i clienti a torcere la testa di 90° per leggere i titoli sulla costa. I circa 5.000 titoli sono stati scelti in base alla classifica di giudizio degli utenti sul sito (4 e 5 stelle) e sotto ogni libro ci sono le recensioni dei lettori, i dati delle vendite e il gradimento del pubblico. I prezzi del negozio sono uguali a quelli del sito, per permettere ai clienti di interagire in modo totale con la piattaforma anche all'interno della libreria fisica: per esempio per leggere altre recensioni dei lettori o per la consegna a domicilio. Ovviamente all'interno del punto vendita, sono messi a disposizione dei clienti i nuovi prodotti di **Amazon**, come **Kindle**, **Echo**, **Fire Tv** e **Fire Tablet**.

I negozi "fisici" cercano di vendere online, mentre i big dell'e-commerce iniziano ad aprire punti vendita: tutto si "fonde" ma è indubbio che il "negozio fisico" continua a conservare il suo valore.

Ú **www.amazon.com**

RICHIEDI IL **PROGRAMMA DEGLI EVENTI** PER IL TUO PUNTO VENDITA

info@garden-line.nl

si ringraziano

anco

Bromelia specialist

OPTI•FLOR

ORCHIDIVA

GardenLine
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands Tel. +31 297380724 - Cell. +39 347 6661878 info@garden-line.nl

di Martina Speciani

Il Wwf si schiera a difesa degli ulivi salentini

Il **Wwf** ha recentemente annunciato di aver presentato ricorso al Tar del Lazio nei confronti del provvedimento Silletti, che per debellare la Xylella in Salento impone l'abbattimento degli ulivi sani presenti nel raggio di 100 metri da quelli malati. Secondo il presidente del **Wwf Donatella Bianchi**, infatti, l'estirpamento delle piante non affette da Xylella è avventato e precipitoso, in quanto non è ancora stato appurato che esso sia effettivamente utile al contenimento del batterio. Mancando tale sicurezza, l'atteggiamento drastico previsto dal decreto nei confronti degli ulivi in salute appare all'associazione incauto ed affrettato. Il **Wwf** sostiene che si debbano attendere ulteriori risultati delle ricerche in corso e, se possibile, trovare soluzioni alternative e a minor impatto ambientale, cercando di salvaguardare ad ogni costo gli equilibri naturali della zona. Il ricorso al Tar si basa anche sul fatto che la direttiva della Commissione Europea riguardo la Xylella aveva ordinato di abbattere solo gli ulivi infetti, non menzionando le piante sane. Il provvedimento Silletti, quindi, secondo il **Wwf** andrebbe anche a scavalcare una deliberazione comunitaria.

Ú **www.wwf.it**

SANPELLEGRINO PER LA SENSIBILIZZAZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Visto il successo ottenuto negli anni passati, il 16 Novembre ha avuto inizio la quarta edizione di ***Raccogli la plastica, semina il futuro***, un progetto educativo itinerante promosso da **Nestlè Vera**, marchio del gruppo **Sanpellegrino**. L'iniziativa è diretta ai bambini delle scuole primarie di Napoli, Roma e, per la prima volta quest'anno, Palermo, forte anche del patrocinio del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, oltre che di quello dei rispettivi comuni.

L'obiettivo del progetto è quello di trasmettere ai bambini l'importanza del riciclo, rendendoli così parte della "R-Generation", e sensibilizzarli a una corretta gestione della raccolta differenziata del Pet (polietilene tereftalato). Tale materiale, riciclabile al 100%, è fondamentale per la distribuzione dell'acqua minerale poiché la mantiene pura, dopo essere stata imbottigliata nel luogo d'origine come previsto dalla legge.

Gli alunni delle scuole coinvolte dovranno raccogliere il maggior numero di bottiglie e contenitori in Pet negli appositi bidoni fornitigli in dotazione e potranno realizzare on line un "diario di classe R-Generation", con immagini e riflessioni legate all'iniziativa. Due i premi in palio: l'istituto che in ogni città avrà raccolto il maggior numero di sacchi in Pet, in rapporto al numero degli studenti, riceverà un kit da palestra realizzato in R-Pet, il Pet riciclato. La classe che avrà realizzato il diario più accurato e creativo, invece, sarà premiata con zainetti e accessori per la scuola, sempre realizzati in R-Pet.

Ú **www.sanpellegrino.com**

Leroy Merlin ed Ecolight inaugurano la prima Ecolsola lombarda

Lo scorso 26 ottobre è stata installata a Brescia, all'interno del punto vendita di **Leroy Merlin** di via Genova, la prima **Ecolsola** lombarda per la raccolta differenziata dei piccoli Raee (rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche). L'iniziativa è stata realizzata da **Ecolight**, uno dei maggiori consorzi nazionali per la gestione di questo tipo di smaltimento, che ha trovato in **Leroy Merlin** un partner altamente sensibile alle problematiche dell'ecosostenibilità.

Questo "cassonetto intelligente" permette ai cittadini di gettare gratuitamente cellulari, piccoli elettrodomestici, elettronica di consumo e lampadine a risparmio energetico non più funzionanti, senza la necessità di recarsi alla piattaforma ecologica. Si riesce così a dare una risposta concreta agli obblighi imposti dalla nuova normativa Raee, in particolare a quello diretto alla grande distribuzione di ritirare i piccoli Raee gratuitamente da chiunque, non solo dai clienti del punto vendita.

L'utilizzo dell'**Ecolsola** è molto semplice: è sufficiente identificarsi tramite la tessera sanitaria e selezionare il tipo di prodotto da smaltire, azionando così l'apertura automatica dell'apposito sportello. Questo sistema consente inoltre di tracciare i rifiuti raccolti, dal momento del conferimento fino al trattamento e al recupero, nell'intento di prevenire il traffico illegale dei Raee.

Ú **www.leroymerlin.it**
Ú **www.ecolight.it**

IL VERDE RENDE LE NOSTRE CITTÀ PIÙ SICURE

Un recente studio condotto su un campione di circa 2.000 persone ha messo in evidenza come trascorrere del tempo a contatto con la natura, oltre che influire positivamente sulla salute, porti a una riduzione del tasso di criminalità. Ai partecipanti, provenienti da diverse comunità, è stato chiesto di riferire sul loro tipo di contatto con la natura, la quantità di tempo trascorso negli spazi all'aperto e quanto verde hanno intorno alle loro case. I risultati hanno rivelato che il contatto con la natura sembra avere un effetto significativo sulla promozione dei legami comunitari e sulla riduzione della violenza e degli atti criminali. Secondo Netta Weinstein, psicologa dell'Università di Cardiff e membro del team di ricercatori che ha condotto lo studio, lo spazio verde favorisce infatti l'interazione sociale e la supervisione da parte della comunità degli spazi pubblici.

Il verde della primavera

Un giardino pieno di sorprese

Disponibile gratuitamente su richiesta:
Il nuovo catalogo Primavera/Estate 2016!
Tel. 0472-844069
Fax 0472-846166
Mail: info@opiflor.it

Il catalogo generale Primavera/Estate 2016 e il catalogo stagionale sono sfogliabili online su www.opiflor.it

Scoprite ora il nuovo assortimento del catalogo stagionale Primavera 2016!

Opiflor
Fioristica Emozionante
www.opiflor.it

La vita in campagnia

Soave e dolce

di Martina Speciani

il verde che non ti aspetti

Per chi ama fotografarsi in compagnia del proprio amico di zampa: la pallina colorata da applicare sullo smartphone attirerà la sua attenzione, regalandovi selfie perfetti.

Amate passare i pomeriggi estivi rilassandovi sull'amaca ma zanzare e insetti non vi danno tregua? Ecco un'amaca completamente protetta da zanzariere, perfetta per regalarvi una vera oasi di pace.

Tutto l'occorrente per coltivare 5 ortaggi stravaganti e creare insalate fantasiose: carote viola, cavoletto di Bruxelles rosso, pomodori striati, zucchine gialle e bietola a coste multicolore.

Questo innaffiatoio non è dotato del solito beccuccio, ma di piccoli fori alla base che creano un delicato effetto d'acqua a soffione. Si riempie ad immersione e si aziona semplicemente sollevando il pollice.

Con queste coloratissime luci a led a forma di libellule, decorerete il vostro giardino e non sprecherete elettricità, perché funzionano grazie all'energia solare.

Se siete stanchi delle solite decorazioni natalizie, ecco un addobbo innovativo per gli amanti del verde: palle di Natale con terrarium incorporato, fabbricabili anche con le proprie mani.

Per tutti gli amanti del guacamole, ecco un kit semplice e divertente per la coltivazione di piante di avocado. Si inserisce il seme, lo si adagia in un recipiente pieno d'acqua e il gioco è fatto!

Questo gatto stilizzato non è solo un simpatico ornamento, ma anche un supporto per zampironi a spirale. Si infila direttamente nella terra, arredando l'ambiente in maniera ricercata.

Un dispenser di sacchetti igienici che permette ai padroni di rinfrescarsi le mani dopo aver raccolto i bisogni dei propri amici a 4 zampe: il gel disinfettante è incluso!

Morbido cuscino in cotone, per offrire momenti di relax ai nostri coinquilini a 4 zampe. La fodera è rimovibile e lavabile, rendendolo ogni volta pulito e profumato come il primo giorno.

GIARDINO.

Pircher ti propone un' ampia gamma di prodotti in legno per il giardino e fai da te. Consegna garantita entro 72 ore in tutta Italia con sistemi espositivi e layout personalizzati per il tuo punto vendita.

PIRCHER®
Amore per il legno dal 1928

Pircher Oberland SpA | Dobbiaco (BZ) | Distribuzione Filiale Rolo | Tel. +39 0522 664 444 | info@pircher.eu

a cura della redazione

Il gotha del gardening si è incontrato a GAME

Sono stati più di 400 i manager che il 4 novembre hanno assistito a GAME Gardening Meeting: una giornata di convegni e spunti di riflessione, per fare il punto sull'andamento del mercato del giardinaggio in Italia, organizzata da Greenline.

Analizzare l'andamento dei consumi di prodotti per il **giardinaggio hobbistico** in Italia non è un compito semplice. Per una serie di motivi.

Anzitutto non è semplice identificare un netto "confine" tra consumi hobbistici e professionali: non è raro infatti che un giardiniere professionista alle prese con la manutenzione di piccoli giardini utilizzi dei prodotti hobbistici, per esempio sacchi di terriccio da 50 litri; così come non è da escludere che gli hobbisti più "evoluti" ricorrano a forbici per la potatura concepite per un uso professionale, anche solo per il gusto di utilizzare degli attrezzi di alta qualità. Un secondo ostacolo è la struttura non omogenea della rete distributiva italiana, che vede in alcune Regioni una forte presenza di garden center (Lombardia, Veneto ed Emilia in primis), mentre in altre (per esempio nel centro-sud) prevalgono nettamente le rivendite agrarie, le ferramenta e i centri bricolage, che giovano della pressoché assenza dei centri giardinaggio.

Non va poi dimenticato che il "mercato del giardinaggio" non è 1 solo mercato, ma è la somma di tanti comparti (piante, concimi, terricci, vasi, attrezzi, ecc.), ognuno con dinamiche evolutive differenti e reti distributive spesso molto diverse fra loro.

A tutto ciò va aggiunta la cronica mancanza di analisi di mercato affidabili, capaci di fotografare l'andamento delle vendite di tutti i mercati e i canali coinvolti, in modo da ottenere un quadro generale dell'evoluzione dei consumi degli articoli per il giardinaggio nel nostro Paese. **GfK** analizza il *sell out* dei centri bricolage: ma gli altri canali quanto fatturano?

In questa "oscurità", è normale che alla fine di ogni anno tutti gli operatori della distribuzione si domandino: "*ma come è andato il mercato del giardinaggio quest'anno? Le vendite sono cresciute o diminuite? E quali sono i comparti che sono andati meglio o peggio?*". È per rispondere a queste domande che ***Greenline*** ha organizzato il 4 novembre il convegno **GAME** (acronimo di **Gardening Meeting**) a Milano. Una giornata di incontri e speech formativi, dedicata ai manager della distribuzione italiana coinvolti nel mercato del giardinaggio.

> Come è andato il mercato del giardinaggio quest'anno? Le vendite sono cresciute o diminuite? E quali sono i comparti che sono andati meglio o peggio?

Come cambia il modo di vendere giardinaggio

Un obiettivo che ha colto l'interesse di molti, visto che sono stati più di 400 i

manager che hanno partecipato a **GAME**, grazie anche al patrocinio di **Promogiardinaggio**, l'Associazione *no profit* che riunisce le principali imprese del settore *gardening* (della produzione e della distribuzione) e che ha l'obiettivo di promuovere i consumi di giardinaggio in Italia *facendo sistema* (**www.promogiardinaggio.org**).

La parte iniziale di **GAME** è stata dedicata all'analisi dell'andamento delle vendite nel mercato italiano del giardinaggio italiano nel 2014 e 2015, grazie alle testimonianze dei più importanti gruppi distributivi in rappresentanza dei differenti canali presenti sul mercato: dai centri bricolage ai garden center, dalle agrarie ai grossisti di ferramenta, fino all'e-commerce.

Accanto alle testimonianze dei protagonisti della distribuzione, hanno offerto molti spunti di riflessione gli interventi di vari esperti ed analisti: **Lorenzo Faregna**, direttore di **Agrofarma**, ha spiegato gli effetti per la distribuzione dell'imminente nuovo decreto sull'uso degli agro-farmaci a uso non professionale, **Paolo Montagnini** ha soffermato l'attenzione sulle microrelazioni nel punto vendita, mentre **Ivano Garavaglia** di **GfK** ha presentato in anteprima uno studio internazionale dedicato al gardening.

Molto apprezzati i due ospiti internazionali che hanno sicuramente offerto alla platea più di uno spunto di riflessione: **John Stanley**, il riconosciuto guru mondiale dei centri giardinaggio e collaboratore storico di *Greenline*, ha focalizzato l'attenzione sulle risposte che dovrà dare il centro specializzato del futuro, mentre **Sanjay Sauldie**, direttore dell'**European Internet Marketing Institutes** e uno dei più importanti esperti di internet, ha analizzato l'influenza delle nuove tecnologie nel processo d'acquisto dei prodotti per il giardinaggio, fornendo al pubblico molte suggestioni utili per affrontare con successo la sfida del "commercio fisico" nell'*era digitale*.

Le slide degli interventi sono disponibili nel sito **www.gamexpo.it**.

Nella foto: un momento dello speech di John Stanley, il *guru* del centro giardinaggio e uno dei più importanti *influencer* del mercato internazionale.

Direttore dell'European Internet Marketing Institutes e docente di matematica all'Università di Colonia, Sanjay Sauldie è uno dei più importanti esperti di internet e ha fornito molti spunti di riflessione alla platea.

di Paolo Milani

Segnali di ripresa nel gardening

I responsabili della distribuzione hanno raccontato a GAME un 2014 in crescita rispetto al pessimo 2013. E anche i primi nove mesi del 2015 segnano globalmente un segno positivo.

La mattina di **GAME Gardening Meeting** è stata dedicata all'analisi dell'andamento delle vendite di giardinaggio in Italia nel 2014-2015, grazie alle testimonianze di alcuni importanti *retailer*, in rappresentanza dei tanti canali distributivi che animano il mercato del *gardening* nazionale. In particolare i **centri giardinaggio**, i **diy store**, le **agrarie** (o *agri-garden* se preferite), le **ferramenta** e l'**e-commerce**. Testimonianze che ovviamente non avevano la pretesa di rappresentare il panorama nazionale, ma sono state sicuramente utili per capire le tendenze e gli andamenti di realtà così differenti fra loro.

IL GIARDINAGGIO PER LEROY MERLIN NEL 2015
(trend % di alcuni reparti nel periodo gen-set 2015rispetto allo stesso periodo del 2014)

	2015	2014
Piscine	40%	-13%
Agro-farmaci	10%	24%
Irrigazione	9%	-7%
Gazebi	9%	0,50%
Grigliati	7%	-2,50%
Anti zanzare	6%	-10%
Casette	1%	-0,50%

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Leroy Merlin Italia

Sono state così molto seguite le relazioni di **Dario Bavicchi**, responsabile comunicazione di **Giardinia**, **Massimo Polato**, direttore acquisti giardinaggio ed edilizia di **Leroy Merlin Italia**, **Paolo Di Giulio**, category manager giardinaggio di **Self**, **Wolfgang Hofer**, procuratore di **Tuttogiardino**, **Paolo Valassi**, strategic account development manager di **eBay Italia** e ultimo, ma non per importanza, **Andrea Lenotti**, presidente nazionale della *Sezione Ferramenta* di **Assofermet**, che ha illustrato l'importante ruolo delle ferramenta nel panorama distributivo nazionale del verde.

Il mercato torna a crescere

Dopo la caduta delle vendite del 2013, nel 2014 è stato registrato un andamento generalmente positivo e anche i primi nove mesi del 2015 stanno confermando una crescita tendenziale.
I garden center appartenenti al gruppo **Giardinia** hanno registrato crescite comprese tra il 3% e il 10% nel 2014, a seconda dei punti vendita e dei bacini d'utenza, confermate nel 2015 con un trend compreso tra il 4% e il 13%. Le vendite della catena **Tuttogiardino** sono aumentate dell'8% nel 2014 e la previsione per il 2015 è di un ulteriore +9%. Nei primi nove mesi del 2015 le vendite sono cresciute in modo omogeneo tutti mesi, con le eccezioni negative del mese di agosto (-1%) e positive di luglio (+12%) e gennaio (+13%).
Sul fronte dei centri bricolage, **Leroy Merlin Italia** ha registrato un aumento del 4% nel 2014, con 19,7 milioni di prodotti venduti a 6,3 milioni di clienti (+2%). I primi nove mesi del 2015 segnano un +0,3%, ma è interessante rilevare che nel 2014 il reparto giardinaggio valeva circa il 12,4% del fatturato totale di **Leroy Merlin Italia**, mentre nei primi tre trimestri del 2015 il suo "peso" è salito al 13%.
Le vendite di **Leroy Merlin Italia** attraverso la nuova piattaforma di e-commerce, lanciata quest'anno, valgono già l'1% del fatturato del reparto.
A proposito di e-commerce, hanno destato stupore i dati di crescita di **eBay Italia**: nella categoria *Arredamento da esterni e giardinaggio* le vendite sono cresciute del 36% nel 2014, con un'offerta di oltre 104.000 prodotti e una vendita ogni 4 minuti. La sezione *Giardinaggio e*

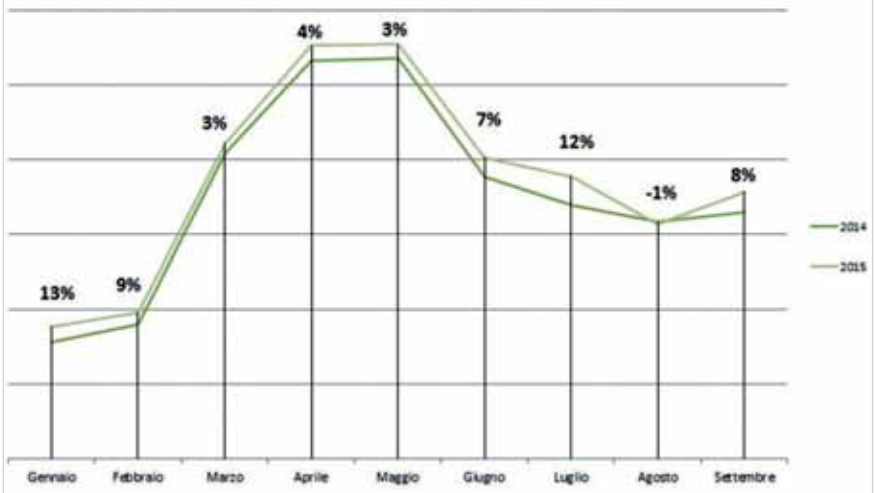
FLORA
TRADE
SHOW
SALONE
DEL FLOROVIVAISMO
E DEL PAESAGGIO
RIMINI FIERA
14 / 16 SETTEMBRE 2016
WWW.FLORATRADE.IT
ORGANIZZATO DA:
RiminiFiera
business space
IN CONTEMPORANEA CON:
MACFRUT

bonsai, che comprende piante e attrezzature, è cresciuta del 15% nel primo semestre 2015, con un'offerta di 160.000 prodotti e una vendita ogni 67 secondi.

Quali settori stanno crescendo?

Riguardo la catena di centri bricolage **Self**, per cui il settore *giardino* è legato ai valori *core* aziendali, perché è importante per i clienti *target* ed è uno dei reparti a maggior valore aggiunto per l'insegna, nel 2014 i prodotti che hanno maggiormente aumentato le vendite sono stati le piscine, le piante, le sementi, i terricci e i concimi. Sempre nel 2014, **Giardinia** conferma crescite nei settori barbecue, arredo esterno, decor e verde vivo; un risultato, quest'ultimo, in parte dovuto al "ritorno al passato" - cioè le piante - di molti garden center dopo la crisi del 2013.
L'arredamento per esterni è stato un *best seller* anche per **eBay Italia**: i primi 3 prodotti più venduti del 2014 sono gli ombrelloni, le sedie e i tavoli da giardino. Singolare anche la performance delle amache con 3.000 pezzi venduti.
Anche il Natale sembra essere andato bene nel 2014: segnalano crescite sia **Giardinia**, sia **Self** (dove luci e addobbi segnano +25% e +45%).
Nelle 17.189 ferramenta analizzate da **Assofermet** in collaborazione con **Fox & Partner**, l'11% tratta articoli per il giardinaggio e hanno registrato crescite nelle vendite di attrezzi per il giardino (+1,7%) e di sementi (+0,4%).
In generale possiamo dire che nel 2014 sono andate male soltanto le vendite di prodotti per l'irrigazione, il comparto che ovviamente ha maggiormente sofferto per l'estate più piovosa degli ultimi anni. E non è un caso che nel 2015 l'irrigazione sia tornata a crescere: nei primi nove mesi da **Leroy Merlin** ha segnato un +9% (dopo il -7% del 2014) e su **eBay** il +6%.
Confermato invece anche nel 2015 l'aumento delle vendite di piscine, barbecue e arredamento per esterno. Crescono in **Giardinia**, in **Leroy Merlin** (+40% le piscine) e in **Self** (anche qui le piscine superano il 35% di crescita). Interessante a questo proposito la prestazione di **Leroy Merlin Italia** nell'e-commerce, dove ai primi tre posti dei best seller troviamo i gazebi (+63%), le casette per giardino (+82%) e i barbecue (+28%).
Per quanto riguarda i prodotti più tecnici, **eBay** segnala un aumento delle vendite di sementi del 33%. Per **Tuttogiardino** i settori che sono cresciuti di più nei primi nove mesi del 2015 sono le piante (+10% e rappresentano l'8,8% del fatturato totale), il pet (+5% con peso del 9,8% sul totale) e la motocoltura (+5,5%). È bene precisare che i negozi di **Tuttogiardino** rappresentano un'evoluzione delle classiche rivendite agrarie e sono punti vendita particolari: salvo alcune eccezioni hanno metrature limitate (250-400 mq) e spesso affiancano alla vendita al pubblico delle attività rivolte al mercato professionale (per esempio la vendita di concimi e agro farmaci). Hanno il grande vantaggio di essere

TUTTOGIARDINO NEL 2015
(trend % mensile - confronto primi 9 mesi del 2015 e 2014)



Fonte: elaborazione di Greenline su dati Ifs Tuttogiardino

LA CATEGORIA "ARREDAMENTO PER ESTERNI" SU E-BAY

✓ Gli articoli di maggior successo nella categoria sono stati nel 2014: Ombrelloni, Sedie e Tavoli

✓ 3.000 amache sono state vendute nel 2014

Fonte: elaborazione di Greenline su dati di eBay Italia

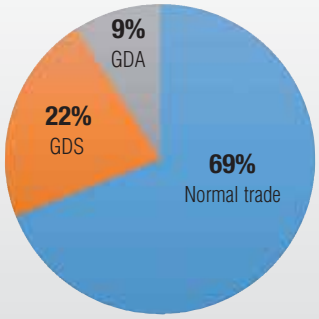
É arrivato il nuovo catalogo Garden con 283 nuove referenze! Richiedilo subito e approfitta delle interessanti e vantaggiose condizioni!

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

fortemente radicati nel territorio, di servire zone periferiche talvolta irraggiungibili dai negozi di grandi dimensioni e di avere una credibilità spesso storica nel fabbisogno di base dei prodotti per il giardinaggio, gli animali e l'agricoltura. Nell'ambito di *GAME Gardening Meeting*, **Tuttogiardino** ha sottolineato due aspetti interessanti relativi allo sviluppo della sua offerta: l'aumento dei volumi d'acquisto da fornitori italiani (+15% nel 2015), con l'adesione al progetto **Fai** per promuovere la vendita di piante prodotte nel nostro Paese, e l'incremento delle *private label*, cioè i prodotti con marchio **Tuttogiardino**. Dopo il pellet (nel 2011), i terricci (2013) e le sementi (2014), nel 2015 svilupperanno linee a marca privata per le sementi da prato, i concimi e il cibo per cani.

Guarda tutte le slide su
www.gamexpo.it

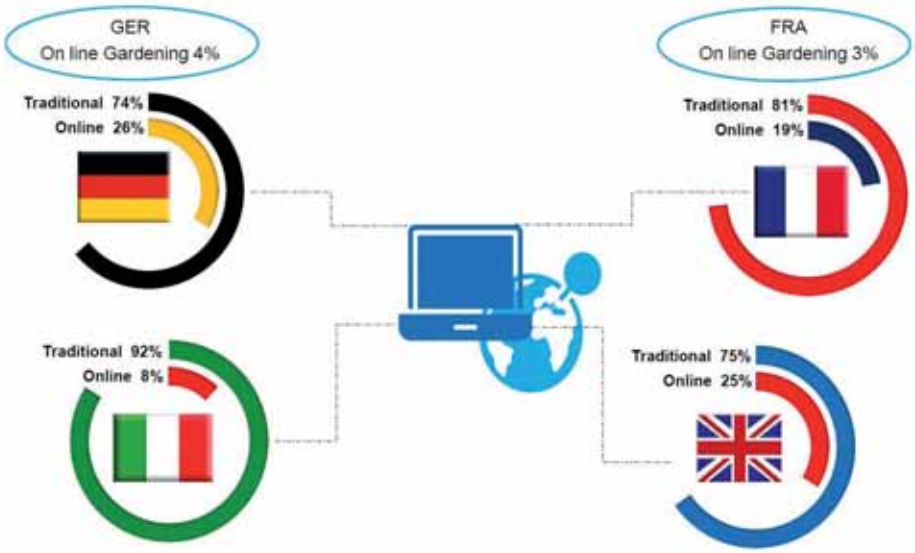
IL MERCATO DEL BRICOLAGE IN ITALIA



Fonte: Assofermet, Fox & Partner, Agenzia Entrate, GfK

QUANTO PESANO LE VENDITE ONLINE?

(analisi dell'incidenza delle vendite online e confronto tra quattro paesi)



Nota: è indicata l'incidenza delle "vendite online" sui Technical Consumer Goods; cioè prodotti "fisici" (quindi niente biglietti, assicurazioni o scomesse), come elettronica, telefonia, information technology, grandi e piccoli elettrodomestici, ecc.

Fonte: elaborazione di Greenline su dati GfK

VITHAL®

specialisti di natura

GIOCA SICURO...

La **gamma completa**
di insetticidi sistemici
per orti, terrazzi e giardini

EPIK SL

- ora anche in formulazione liquida
- ampio target di insetti bersaglio
- maggior numero di colture autorizzate

POLYSECT

- efficace entro 24 ore
- protegge la pianta per 3-4 settimane

... PER RISULTATI VINCENTI!

Vithal è un marchio Ital-Agro srl - www.ital-agro.it

di Paolo Milani

Blumen
fa incetta di marchi

Dopo aver conquistato Crescita Miracolosa, Blumen ha arricchito la propria offerta anche con i brand Fito, Dueci, Get Off e Vape, diventando una delle imprese italiane con il catalogo più interessante del mercato del gardening. Ce ne parla Raffaele Falangi, direttore commerciale di Blumen.

Lo scorso ottobre **Blumen**, produttore storico di sementi per il giardinaggio, ha annunciato l'acquisizione dei *brand* della *Divisione Plant Care* di **Guaber**, entrati nel portafoglio di **Henkel** dopo l'acquisizione del giugno 2014 del gruppo **Spotless**, di cui **Guaber** faceva parte. In particolare si tratta di marchi molto noti ai consumatori, come **Fito** (e la sua **Green Revolution**), **Dueci** e **Get Off**. Non contenti, a novembre **Blumen** ha trovato anche un accordo con **Henkel** per la distribuzione in esclusiva dei prodotti a marchio **Vape** nei canali specializzati.
Dopo aver ampliato in questi anni il proprio catalogo con **Crescita Miracolosa** (nel 2010), oggi **Blumen** compie un altro importante passo in avanti, inserendo anche i quattro brand gestiti da Guaber fino a pochi anni fa e diventando una delle imprese del settore *gardening* con l'offerta più completa.

> "La nostra intenzione è quella di essere al fianco dei rivenditori italiani con prodotti italiani, per offrire tutti i servizi necessari per essere considerati veramente partner".
>
> Raffaele Falangi, direttore commerciale di Blumen

Per saperne di più abbiamo incontrato **Raffaele Falangi**, direttore commerciale di **Blumen**, che fra l'altro ha avuto un importante passato in **Guaber** e dunque conosce bene questi *brand*.

Dalle sementi alla scelta multi merceologica

Greenline: Come nasce questo accordo con Henkel?
Raffaele Falangi: L'idea nasce dal lontano 2007, anno in cui sono uscito dall'allora **Guaber** per entrare a far parte del **Gruppo Blumen** e ha avuto il suo coronamento quest'anno. Posso quindi affermare che si è trattato di un lungo corteggiamento,

che ha subìto un'accelerata la scorsa primavera per concretizzarsi lo scorso ottobre.

Greenline: **Quali saranno le conseguenze per i rivenditori?**
Raffaele Falangi: I rivenditori potranno contare oltre che su un piano di sviluppo *brand* triennale, che ci porterà a presentare sul mercato prodotti innovativi, in linea con le nostre linee guida principali come qualità, innovazione e cura del packaging, anche su **una nuova campagna media** già in fase di realizzazione in grado di sostenere il *sell out* dei nostri prodotti.

Avranno inoltre la possibilità di accedere a un unico catalogo, che gli permetterà di sfruttare tutte le sinergie derivanti da un'operazione di questo genere: quali, per esempio, un'unica fatturazione, unica consegna, unico minimo d'ordine, semplificando di fatto la loro operatività quotidiana.

Greenline: **Queste acquisizioni fanno seguito a quella di Crescita Miracolosa e evidenziano l'intenzione di Blumen di proporsi come partner multi-offerta e non solo come leader delle sementi. Mi sbaglio?**
Raffaele Falangi: La nostra intenzione è quella di essere **al fianco dei rivenditori italiani con prodotti italiani**, per offrire tutti i servizi necessari per essere considerati veramente partner.
I nostri agenti saranno formati per poter presidiare più reparti, in primis sementi poi fertilizzanti quindi *insect control*, per garantire ai rivenditori quel supporto necessario per uno sviluppo corale del business. Offriranno *lay out* o soluzioni espositive per qualsiasi tipologia di punto vendita, oltre a sostenere i rivenditori con giornate promozionali dedicate.

Ú **www.blumen.it**

zapi garden

WINNER best product award 2014 pest Muskil whole wheat bait

MUSKIL®

RODENTICIDA BIOCIDA

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

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

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

Zapi SpA - Via Terza Strada 12
35026 Conselve (PD)
www.zapigarden.it

Zapi, affidabile dal 1970

Numero Verde 800 015 610
Lun-Ven 8.30-12.30
14.00-17.30
venditeitalia@zapi.it

zapi garden

ITALIAN PATENT MISCELA 5 CEREALI MI2014002593 PENDING

OPTIMIX5®

L'unico rodenticida biocida con esca ai 5 cereali!

Optimix 5 è un'esca a base di **semi di girasole**, **mais fioccato**, **avena fioccata** e **grano intero e fioccato**.
Questi ingredienti con l'aggiunta di zucchero creano una miscela appetibile per **ratti neri**, grigi e topolini che infestano gli edifici rurali e magazzini.

EFFICACE CONTRO RATTO NERO, GRIGIO, TOPOLINO

Busta sottovuoto in astuccio 500 g

Tanica 750 g

Secchio 3 kg
6 buste sottovuoto

VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

- Ottimo margine di guadagno
- Specializza il punto vendita
- Esclusività del Canale

Seguici su

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

Zapi SpA - *Via Terza Strada 12*
35026 Conselve (PD)
www.zapigarden.it

Zapi, affidabile dal 1970

Numero Verde **800 015 610**
Lun-Ven 8.30-12.30
14.00-17.30
venditeitalia@zapi.it

a cura della redazione

Il verde "fa sistema" al Porte Aperte di Flormercati

Le più importanti associazioni di categoria del "verde" hanno sottoscritto un documento congiunto con tre proposte al Governo. Sede dell'incontro è stato il tradizionale "Porte Aperte" di Flormercati, l'ultimo con la direzione di Enrico Delucchi che ha annunciato il suo addio alla cooperativa.

Il 20 novembre i sindacati e le più importanti associazioni del settore hanno deciso di *fare sistema* e hanno sottoscritto il documento "*Il verde che fa bene al Paese*": cioè un invito congiunto al Governo con tre proposte.

Enrico Delucchi direttore di Flormercati.

Promotore dell'incontro è stata **Assofloro Lombardia** e gli altri firmatari sono: Cia, Coldiretti, Confagricoltura, Confartigianato, Associazione Florovivaisti Veneti, Associazione Vivaisti Pistoiesi, Florveneto, Associazione Giardinieri Reggio Emilia e Modena, AIAPP (Associazione Italiana di Architettura del Paesaggio), Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio), Assoiride, Associazione Parchi e Giardini d'Italia, Asproflor, Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore e Biellese, Consorzio Florovivaistico Ambientale Jonico, Flora Toscana, Distretto Rurale Vivaistico Ornamentale Pistoia, Distretto Altolombardo, Distretto Plantaregina, Distretto Floricolo Ligure, Associazione Florovivaisti Bresciani e Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori).

Le tre proposte puntano a una **defiscalizzazione delle opere verdi**, al **miglioramento delle azioni da parte della dirigenza del servizio fitosanitario nazionale** con adeguamento agli standard europei e **alla correzione dell'art 24 del decreto Sblocca Italia**, che consente ai Comuni di impiegare personale volontario anche per i lavori di manutenzione del verde pubblico, con ricadute negative sul settore e sulla qualità del verde affidato a personale non qualificato.

La "Cernobbio" del verde

L'incontro è stato organizzato nell'ambito del tradizionale **Porte Aperte** annuale della cooperativa **Flormercati** di Montichiari (BS), che spesso si è contraddistinto in questi anni per l'alta qualità dei suoi convegni.

"Quest'anno è stato secondo me più interessante del solito – spiega **Enrico Delucchi**, direttore di **Flormercati** – e siamo ancora più soddisfatti perché lo abbiamo organizzato da soli. L'incontro del mattino con **Paolo Montagnini** è stato molto seguito e voluto dalla cooperativa, mentre nel pomeriggio abbiamo accolto la richiesta di **Assofloro Lom-**

bardia e abbiamo ospitato volentieri la tavola rotonda: c'erano i massimi dirigenti della floricoltura italiana e anche **Flormercati** ha registrato un risultato positivo, con un incremento di ordini del 20-25% rispetto all'anno scorso".

Delucchi lascia Flormercati

Nel corso del **Porte Aperte** del 20 novembre è stata annunciata anche l'interruzione della collaborazione fra **Flormercati** e **Enrico Delucchi**, il suo direttore negli ultimi 26 anni. Lo abbiamo incontrato per saperne di più.

Greenline: **Come mai questa novità?**
Enrico Delucchi: È un percorso concordato con la cooperativa e vado via con molta serenità e in assoluta armonia. Abbiamo concordato con **Flormercati** un percorso d'uscita e quest'anno ho aiutato la crescita di tre professionalità per i vari settori, amministrativo, logistica e commerciale. In **Flormercati** stanno cambiando tante cose in modo positivo e ci stiamo concentrando sul *core business*. Molte novità si vedranno già nel 2016. Ma per portare avanti nuove idee e per riacquistare la competitività nel miglior modo possibile, ci vogliono anche ragazzi che hanno la grinta che avevo io quando sono entrato in **Flormercati** 26 anni fa.

Greenline: **In realtà la tua esperienza nel settore inizia ancora prima...**
Enrico Delucchi: Nel febbraio 1979 fui assunto dalla **Perfumo Floricoltura** dopo 3 colloqui che sgrossarono 120 candidati fino ad assumerne 2. I **Perfumo** erano imprenditori floricoli genovesi trasferitisi a Sarzana (SP) come altri colleghi per lavorare in terreni pianeggianti; avevano 30 dipendenti ed erano allora l'azienda leader nella produzione di *Bromeliacee, Dieffembachie, Croton*, ecc.
Il nome **Perfumo** ai più dirà ben poco ma coloro che hanno i capelli grigi ricorderanno certamente che furono i principali artefici del progetto **Amiata**, ovvero un progetto di riconversione industriale per creare occupazione alle migliaia di dipendenti licenziati a causa della chiusura delle miniere di mercurio del Monte Amiata. Considerando che la zona aveva molti siti geotermici, pensando di sfruttare il calore del sottosuolo per riscaldare le serre di produzione, sul finire degli anni Settanta su spinta dei **Perfumo** vide appunto la luce il progetto **Floramiata**, allora la più grande struttura serricola in ferro-vetro in Italia e a corpo unico anche la più grande d'Europa.

Enrico Delucchi all'inizio della sua carriera, quando collaborava con Floramiata.

Greenline: Da lì il tuo passaggio in Floramiata?

Enrico Delucchi: Visti i buoni risultati da me ottenuti a Sarzana, nei primi anni Ottanta mi fu proposto di lavorare nella nascente struttura. Vi entrai come capo-area Italia e alcuni anni dopo divenni responsabile vendite.

Le produzioni crescevano in maniera esponenziale e contestualmente cresceva la rete vendita e la capacità di penetrazione con i nostri prodotti nel panorama floricolo italiano, fino ad arrivare a fatturati annui costantemente oltre i 25 miliardi di lire e consolidando un'immagine di una realtà solida, con pochi articoli ma prodotti in grandi numeri e sempre di buona qualità.

Greenline: Come arrivi in Flormercati?

Enrico Delucchi: Complice il mio matrimonio con **Mariella** e il fatto che entrambi eravamo di origine parmense, sul finire del 1988 cominciai a guardarmi intorno per trovare una attività in una zona più vicina alle nostre famiglie d'origine. Fu così che, tramite diversi colloqui con **Gino Trolese** e **Giuseppe Dester**, storici presidenti che si sono susseguiti in cooperativa, la mia strada si incrociò con quella della **Flormercati**.

La struttura era nata nel novembre del 1986 e aveva pertanto solo due anni di piena attività, svolta sotto la direzione di **Renato Santi** che io sostituii appunto il 16 marzo 1989.

Ci volle tutto il mio coraggio e l'adrenalina del neosposo per passare da una realtà forte e consolidata come era allora **Floramiata** a una piccola cooperativa, appena nata, su cui nessuno avrebbe scommesso! Invece, scorrendo l'elenco soci, mi resi conto che questi erano tutte persone serie, buoni produttori e con buone possibilità di crescita: così accettai l'offerta! Non mi sono mai pentito della scelta fatta. Gli anni iniziali furono un'esaltante avventura: i fatturati crescevano ogni anno, quasi sempre a due cifre, i Soci aumentavano le produzioni per andare incontro al crescente bisogno di prodotto della cooperativa e, per far questo, aumentavano i mq destinati alla produzione, ristrutturando le serre e spesso duplicando o triplicando quelle originali!

La floricoltura nazionale e quella internazionale cominciò a parlare sempre più spesso di questa nuova realtà e a chiedersi il segreto di una crescita così tumultuosa.

Greenline: Allora Flormercati era un caso isolato nel panorama italiano…

Enrico Delucchi: Per tutti sono stati anni ricchi di soddisfazioni economiche, imprenditoriali e personali. Anni in cui fioccavano riconoscimenti sia per la struttura sia per le persone: cito solamente il ***Garofano d'Argento*** e il ***Premio Fabio Rizzi per il Professionista del Verde*** per quanto riguarda il sottoscritto e non posso non citare la visita ricevuta dalla nostra struttura di tutti i componenti del Cda del mercato olandese di Aalsmeer che ci vollero poi nella loro sede come Cda di **Flormercati**, trattandoci in un modo che definire regale è dir poco. Forse per comprendere come una così piccola realtà poteva tenergli testa, non certo nei numeri ma sicuramente nei prezzi di tutti prodotti concomitanti, lasciando margini ben maggiori ai nostri produttori di quanto loro riuscissero a fare.

Greenline: Poi è arrivata la crisi?

Enrico Delucchi: Dal 2003 al 2008 furono anni di consolidamento e di una gestione sempre attenta ma tranquilla. Poi arrivarono gli anni dal 2009 ai giorni nostri, quelli della crisi economica generale, che per i settori considerati "non primari" come il nostro è stata ancor più pesante che per altri. Nonostante questo **Flormercati** è riuscita a stare sul mercato e pur in presenza di fatturati non più in crescita bensì in calo, a remunerare i soci con prezzi che lasciano almeno una minima marginalità.

Questo nonostante la concorrenza nazionale e internazionale, magari per necessità, continui da tempo a praticare politiche commerciali aggressive: politiche che però non hanno potuto e non potranno che avere conseguenze negative *in primis* per chi le pratica.

Oltre a rimanere ben presente sul mercato, in questi anni **Flormercati** compie un processo di ristrutturazione che arriverà al massimo compimento nel 2016: processo di cui la mia uscita alla fine del dicembre del 2015 è parte.

Una uscita che, come ho detto, avviene dopo aver assistito alla crescita e alla assunzione di responsabilità di personale interno, cui ho cercato di trasmettere anche le mie esperienze con un processo durato mesi e che sono certo porterà a miglioramenti tangibili nella produttività, sfruttando al meglio anche nuove sinergie con attori diversi della filiera floricola.

Con la consapevolezza di lasciare una struttura in grado di affrontare le sfide importanti e decisive che il mondo floricolo ha davanti, non mi resta che ringraziare **Flormercati** per tutto quanto abbiamo fatto insieme e per l'autonomia e il rispetto di cui mi sono sentito sempre circondato. Ringrazio il presidente attuale **Giulio Beschi**, il Cda, tutti i soci e fornitori e un grazie particolare a tutti i dipendenti della cooperativa con cui ho condiviso i problemi e le gioie di ogni giornata lavorativa.

Greenline: Sei ancora giovane, non mi dirai che vai in pensione…

Enrico Delucchi: Grazie alla *legge Fornero* mi restano molti anni prima di godere della pensione! Vorrà dire che ne trarrà giovamento la mia famiglia e certamente meno i "*fungaioli*" della Val Taro cui cercherò di sottrarre sempre più prodotto!

Ú www.flormercati.it
Ú www.assoflorolombardia.com

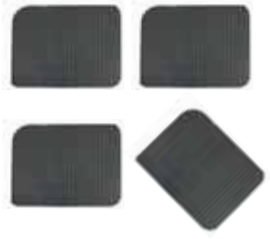
SÌ, VIAGGIARE.

GEMITEX®

TAPPETINO AUTO UNIVERSALE DI ALTISSIMA QUALITÀ.

Fondamentale per mantenere l'auto sempre pulita e in ordine.
Pratico, anti scivolo, resistente, facile da pulire.
Per viaggiare in totale comfort e sicurezza.

DISPONIBILE IN 2 VERSIONI PLUS & ECO



www.gemitex.it

artsmedia

Gemitex S.p.A.

SEDE CENTRALE
Via N. Barbato, 2 - 76123 Andria (BT) Italy

UFFICI E SHOWROOM
Via Don Giovanni Minzoni, 2 - 21052 Busto Arsizio (VA) Italy

+39 0883 555 269
+39 0883 559 447
info@gemitex.it

di Paolo Milani

1975-2015: i primi 40 anni di Vigorplant

Il 19 ottobre a Varese, presso la Fondazione Museo dell'Aeronautica Volandia, più di 300 invitati hanno partecipato alla festa per il 40esimo anniversario di Vigorplant, l'azienda fondata nel 1975 e che ha "inventato" il mercato dei terricci in Italia. Ce ne parla il suo fondatore, Gian Luigi Petranca.

Se non conoscete **Gian Luigi Petranca**, vi siete persi qualcosa: non solo per l'attività imprenditoriale, di cui ora parleremo, ma soprattutto per la sua inarrestabile vitalità che – oltre a una famiglia e quattro figli – lo ha spinto a vincere corse di autocross, creare team ciclistici e portarli alla vittoria di ben 3 mondiali, nel 1992 in Grecia, nel 1993 in Australia e nel 1995 a San Marino nella categoria *Juniores*, fondare la società navale **Compagnia del Po** in omaggio alla sua grande passione per le barche e, ultimamente, dedicarsi agli aerei. Il tutto in una sola vita. Di cui gran parte dedicata allo sviluppo del suo sogno industriale.

Vigorplant nasce nel 1975, ma già da qualche anno **Petranca** insieme a tre amici produceva sacchi di terriccio (circa 500 sacchi alla settimana), venduti nel piacentino e nel lodigiano con la sigla *FFFF*: *Fam Füm Fred Fastidi* (fame, fumo, freddo, fastidio), cioè le condizioni in cui lavoravano i quattro amici ventenni. Eppure in quei primi esperimenti giovanili, stava nascendo un nuovo prodotto che dieci anni più tardi sarebbe entrato nelle case di tutti gli hobbisti italiani.

La difficile partenza dei pionieri

Greenline: Come ti è venuta l'idea di Vigorplant?

Gian Luigi Petranca: Per caso. Dopo il militare per qualche mese ho fatto il rappresentante per **Cifo** e ho notato che i fioristi chiedevano i sacchi di terriccio, ma spesso gli ordini non venivano evasi. Per l'azienda allora era un prodotto secondario, avevamo solo il sacco da 3 litri e con costi di spedizione molto alti. Eravamo all'inizio degli anni Settanta, nel boom del consumismo, e ho pensato che un prodotto "povero" come il terriccio, se ben confezionato, potesse entrare a far parte dei beni di consumo di massa. Solo che avevo 25 anni e non avevo idea di come si facesse e non c'erano molti esempi da seguire allora.

Greenline: Oltre ai primi sacchi di terriccio che arrivavano dall'estero, c'erano altre imprese italiane nel 1975?

Gian Luigi Petranca: Qualcosa c'era, anche perché nell'arco di pochi anni sono nate alcune attività. Oltre ad alcune ditte estere, mi ricordo di due produttori a Isola della Scala e in Toscana che oggi non sono più sul mercato. Diciamo che sono stato *uno dei primi*, forse non *il primo*.

Greenline: Non sarà stato semplice convincere i consumatori ad acquistare un sacco di terra, che allora molti raccoglievano tranquillamente nei boschi…

Gian Luigi Petranca: Ho sofferto molto nella parte iniziale dell'attività, facendo sacrifici immani: lavoravo sempre, senza mai un giorno di ferie, anche quando ero malato, anche la domenica. Ma poi ho raccolto i frutti e recuperato il tempo perduto.

Luca, Gian Luigi e Marco Petranca durante la convention alla Fondazione Museo dell'Aeronautica Volandia.

Lo staff di Vigorplant in occasione dei festeggiamenti per i 40 anni di attività.

> "Dopo aver avuto la soddisfazione di aver creato un'azienda dal nulla, oggi ho la seconda soddisfazione di aver realizzato il passaggio generazionale con Luca e Marco nel migliore dei modi. Perché fare il passaggio generazionale è come fare una seconda impresa!".
>
> Gian Luigi Petranca, fondatore di Vigorplant

Greenline: Cosa è cambiato rispetto al 1975?

Gian Luigi Petranca: La burocrazia che ormai limita l'imprenditoria: nel 1975 ci ho messo mezz'ora a diventare artigiano e ti posso assicurare che non mi hanno neanche chiesto dove lo facessi; adesso per asfaltare un piazzale abbiamo dovuto portare un pacco di carte così. Noi italiani ci siamo inventati di tutto per metterci i bastoni fra le ruote da soli: è un continuo rincorrere le norme. Una volta mi dovevo scervellare per inventare nuovi prodotti, oggi mi devo scervellare per cautelarmi per non andare in galera, perché se c'è un incidente io sono il responsabile.

Un cambio generazionale riuscito

Greenline: Lavorano con te i tuoi figli Luca e Marco affiancati da un team di manager, cui avete dato giustamente spazio alla festa per l'anniversario. Rispetto a vent'anni fa, oggi Vigorplant non è più un'azienda "padronale", in cui decidevi tutto tu, ma "manageriale". Mi sbaglio?

Gian Luigi Petranca: Dopo aver avuto la soddisfazione di aver creato un'azienda dal nulla, oggi ho la seconda soddisfazione di aver realizzato il passaggio generazionale con **Luca** e **Marco** nel migliore dei modi. Perché fare il passaggio generazionale è come fare una seconda impresa!

Greenline: In che senso?

Gian Luigi Petranca: È molto difficile perché devi permettere ai tuoi figli di fare i propri errori. E per me, non è sempre stato facile trattenermi: quando vedo un errore mi vien subito da dire "*io lo avrei fatto diversamente*" e trattandosi dei miei figli penso di aiutarli. Oggi però sono molto contento: prima facevo dalla A alla Z, ora dalla A alla B e **Vigorplant** vivrà anche dopo di me. Ho avuto anche fortuna, perché ho due ragazzi fantastici che amano la nostra azienda.

Ú **www.vigorplant.it**

La crescita di Vigorplant

1975 – Il 25enne Gian Luigi Petranca fonda Vigorplant, ditta artigiana, a San Rocco al Porto in provincia di Lodi.

1990 – Vigorplant diventa un'industria e costruisce l'attuale sede di Fombio. Nasce uno dei primi laboratori di ricerca interni dedicati al substrato per coltivazione.

2008 – Inaugurazione del nuovo stabilimento destinato alla produzione di terricci professionali. L'area produttiva di Vigorplant si attesta sui 270.000 mq.

2011 – Grande debutto televisivo sulle principali reti Rai, Mediaset e La7.

2015 – Vigorplant festeggia il suo 40° anniversario con la partecipazione alla manifestazione universale ExpoMilano2015 e con il lancio del suo primo concime.

di Carlo Sangalli

Il mercato italiano in mostra a Bucarest

Si è svolta lo scorso 24 novembre la prima edizione di Buyer Point International, che ha portato 47 aziende italiane ad incontrare oltre 70 buyer rumeni, in rappresentanza delle principali insegne.

Il 24 novembre all'Hotel Intercontinental di Bucarest si è tenuta la prima edizione di **Buyer Point International**, una trasposizione del format italiano sul mercato rumeno che ha permesso alle 47 aziende presenti di incontrare i buyer delle principali realtà operanti in Romania.
Organizzato da Collins, il nostro gruppo editoriale, in collaborazione con il sito specializzato rumeno Bricoretail.ro, **Buyer Point International** è stato il primo esempio di iniziativa del mondo del brico-home-garden che ha messo in contatto la produzione con i principali compratori di un mercato estero. La capacità di far sedere allo stesso tavolo gli interlocutori deputati a condurre una trattativa ha garantito una resa molto alta degli appuntamenti sviluppati, dando la possibilità a tutti gli espositori di accumulare in un unico giorno un patrimonio di contatti e informazioni che richiederebbe diversi mesi di lavoro.
Buyer Point International ha avuto il patrocinio di **Ice** e l'onore di essere stato inaugurato dall'ambasciatore italiano a Bucarest, dott. **Diego Brasioli**, che ha sottolineato come sia importante che le aziende italiane vedano la Romania come un mercato in cui poter vendere e non solo come un Paese utile ai fini della delocalizzazione della produzione. **Luca Gentile**, direttore generale di **Ice**, ha invece indicato i numerosi servizi che il suo istituto può offrire per agevolare le aziende nelle proprie attività commerciali, servizi indispensabili per comprendere il mercato in cui si va ad operare.
Il mercato rumeno ha reagito benissimo alla "chiamata", garantendo la presenza di oltre 70 buyer che hanno

Da destra, David Giardino, AD del Gruppo Editoriale Collins, con il direttore generale di Confindustria Romania Rocco Ferri.

visitato con molto interesse le postazioni dei clienti. Il mix di aziende nuove e consolidate sul mercato rumeno ha reso la manifestazione particolarmente proficua sia per i fornitori sia per i compratori, dando vita a un numero davvero elevato di incontri one to one. Oltre 30 le insegne presenti: da **Carrefour** a **Auchan**, da **Arabesque** a **eMag**, da **Mobexpert** a **Praktiker**. Nomi di primissimo piano che hanno sicuramente conferito prestigio all'evento: da segnalare inoltre la presenza di **Leroy Merlin**, presente nel Paese dal 2011, che per la prima volta ha partecipato a un evento del mondo brico in Romania.

In generale l'impressione riscontrata dalle aziende presenti è stata quella di avere incontrato interlocutori seriamente interessati a conoscere i loro prodotti e ad approfondire le condizioni commerciali per instaurare una collaborazione. D'altro canto chi aveva partecipato al tour dei punti vendita del giorno precedente all'evento aveva potuto verificare personalmente come l'offerta brico fosse estremamente variegata e diffusa anche a concept diversi dal classico centro brico. Realtà come **Carrefour**, **Domo** e **Media Galaxy** che rientrano nel mondo dell'eldom, o **Mobexpert**, simile al concetto di store rappresentato in Italia da **Maison du Monde**, offrono comunque prodotti afferenti al mondo brico-garden. Questo allargamento dei punti vendita "potenziali" è favorito probabilmente da due fattori:

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

il primo è la ridotta diffusione del mercato dei negozi tradizionali, che quindi libera fette di mercato anche per rivenditori che non sono per natura focalizzati al mondo brico. Il secondo è dato dal contesto di un'edilizia in forte espansione, soprattutto per quanto concerne la ristrutturazione del parco edifici, che rende i prodotti per la casa una merceologia fortemente acquistata in Romania.
Un'ultima notazione riguarda il mondo dei rivenditori online, un canale che in Romania ha numeri e dinamiche molto diverse rispetto all'Italia. I principali player dell'*e-commerce* rumeno sono aziende locali che si sono affermate nel corso degli anni favorite dall'assenza dei grandi operatori internazionali (per esempio non esiste *Amazon.ro*) e da una situazione infrastrutturale capovolta rispetto a molte nazioni, Italia in primis. In Romania infatti le connessioni sono molto veloci, capillari ed economiche, mentre le strade in molti casi versano in condizioni difficili: questo fa sì che per la maggior parte degli utenti risulti molto più semplice reperire un prodotto *online* e farselo consegnare a casa, visto il tempo e il disagio che dovrebbero mettere in conto per arrivare al più vicino punto vendita.

Ú **www.buyerpoint.it**

Ringraziamo le aziende presenti:

Alessi
Alubox
Apex
Archman
Blumen
Brand
Cam International
Cav. Mario Valsecchi
Cefla
Cie Italia
Claber
Corderie Vitale
Diadora Utility
Eliplast
Epoca
Euroequipe
Euro3Plast
Ferraboli
Garsport
Giò Style
Globalfar
Go at top line
Graf
Italconsortium
Jilong Europe
Kaercher Romania
Kollant
Lavorwash
Maspe
MBM
Mustad
Neri
Palazzetti Group
Romeo Maestri
Rollplast
Saniplast
Sarom
Sodifer
Soragni
Toros
Telcom
Trioplast
Ungaro
Vivai Sandro Bruschi
VMD
Wiva Group

Blumen®

LA TUA VERA NATURA.

NATURA SENZA LIMITI

La linea completa per la nutrizione e la cura delle tue piante

Contiene l'esclusivo fattore RAM che facilita l'assimilazione degli elementi nutrivi

Piante più belle, sane e rigogliose

www.blumen.it www.facebook.com/blumenitalia

Svizzera...
Soluzioni innovative per il 2016

di John Stanley

Lo scorso novembre John Stanley si è recato in Svizzera e ne ha approfittato per visitare alcuni rivenditori del paese, tra GDO e garden center. Ecco quali sono secondo lui i punti di forza dei nostri vicini d'oltralpe.

La Svizzera avrà anche solo 8 milioni di abitanti, ma questo piccolo Paese senza sbocco sul mare ha quattro lingue ufficiali, tedesco, francese, italiano e romancio, oltre a una fiorente industria nel settore dell'orticultura. Di primo acchito sembrerebbe trattarsi di una società DIFM (Do It For Me), piuttosto che di una società DIY, considerato che i paesaggisti sembrano superare di gran lunga i rivenditori di prodotti per il giardinaggio.

A fine novembre sono stato in Svizzera su invito del **Jardin Suisse**, l'Associazione nazionale degli imprenditori giardinieri, per fare un intervento all'interno di una conferenza e accompagnare un gruppo di negozianti in un *mystery tour* presso i principali rivenditori del Paese.

In Svizzera i retailer del settore si stanno preparando per il Congresso Internazionale di Igca (International Garden Center Association) che si terrà nell'agosto 2016.

Migros

Il mio *mystery tour* includeva una visita da **Migros**, il supermercato leader in Svizzera, un luogo che trabocca letteralmente di idee.

G. e **A. Duttweiler** hanno avviato la loro attività nel 1925 e sin da allora si sono rivelati degli innovatori. Hanno sviluppato il proprio business attraverso negozi *pop up*, prima ancora che il nome fosse inventato, portando dei supermercati itineranti direttamente dal consumatore; hanno proseguito sviluppando i primi negozi self service del paese, mentre oggi l'attività di **Migros** si concentra su nuovi punti vendita dedicati ai *millennial*, tramite il programma "**Generazione M**". Secondo la dichiarazione contenuta nel loro sito, Generazione M è quanto segue: "**La promessa di Generazione M alle generazioni di domani. Migros si assume le proprie responsabilità, impegnandosi con promesse concrete a favore del futuro che noi tutti desideriamo**".

Garden center Raschle

Nel punto vendita questa filosofia è testimoniata dai progetti ad alto valore aggiunto applicati dalla cooperativa ai prodotti locali tradizionali, il tutto unito a soluzioni grafiche per la decorazione dello *store,* di qualità eccellente. Si tratta di un negozio che si concentra sui valori in cui il consumatore crede e che sa come implementare progetti basati su di essi.

Ma che dire dei garden center?

La Svizzera, come molti altri paesi, sta assistendo allo spostamento della popolazione, con sempre più consumatori che si trasferiscono nelle aree metropolitane, facendo del giardiniere urbano uno dei nuovi target di consumatori. Nel settore specifico, questo spostamento sta determinando dei cambiamenti a carico dell'offerta dei prodotti e dei luoghi di commercializzazione.
Il garden center urbano rappresenta dunque uno dei modelli per il futuro e la Svizzera offre alcuni ottimi esempi su come questo possa funzionare. Il garden center **Raschle** è incorporato all'interno di un centro commerciale di Wädenswil, non è molto grande ma dispone di un eccellente assortimento di prodotti per soddisfare le esigenze del giardiniere urbano. Gode anche del vantaggio di trovarsi in un centro commerciale e di potere presentare i suoi prodotti nella parte centrale del *mall* durante la stagione, esponendo così un maggior numero di consumatori ai piaceri del giardino. Quella di proporre il prodotto al consumatore là dove è garantito il massimo traffico commerciale, è una strategia chiave per l'azienda, che in questo modo incoraggia gli acquirenti del centro a fare visita al garden center.
I piccoli centri per il giardinaggio urbani necessitano di una rotazione di magazzino più veloce rispetto a quelli più grandi ubicati fuori città, dato che il rendimento per metro quadrato deve essere più elevato. Ciò significa anche che devono essere in grado di aggiungere valore al prodotto per aumentare la media delle vendite, cosa che **Raschle** sa fare molto bene.

Idee natalizie per i garden center

La Svizzera dispone anche di grandi garden center fuori città, alcuni dei quali riconosciuti come leader a livello mondiale, tra cui **Bacher Gardencenter**, **Gardencenter Meier** e **Zulauf Gartencenter**, tutti in grado di fornire idee per il retail implementabili nel proprio punto di vendita al dettaglio. Trovandomi in Svizzera in occasione del *black friday*, ho assistito all'avvio della stagione delle festività natalizie: la merce in esposizione toglieva letteralmente il fiato. Natale è un periodo in cui i negozianti possono davvero creare degli allestimenti scenografici nel loro punto vendita e questo è ciò in cui gli Svizzeri sono maestri. **Zulauf** attira visitatori anche attraverso l'installazione di una pista di pattinaggio nel bel mezzo del punto vendita. È uno spazio disponibile, quindi perché non utilizzarlo per arricchire le attività a disposizione del pubblico?
In Svizzera i garden center maggiori si trovano ad affrontare alcune delle sfide comuni a quelle di altri paesi, che si tratti della giusta dimensione per massimizzare le vendite per metro quadrato nel futuro, o di altri possibili sviluppi per ottimizzare l'utilizzo dello spazio.
Un'altra tecnica adottata da **Zulauf** è stata quella di costruire al suo interno un villaggio di Natale con tanto di "piazza", nella quale vengono concessi degli spazi ad artisti locali per esporre e vendere i loro prodotti; gli artisti si alternano tutte le settimane in modo da garantire che nella piazza ci siano sempre nuove idee che incoraggino il cliente a ritornare.
Igca ci offrirà l'opportunità di vedere la Svizzera al meglio di sé il prossimo agosto, quando saranno innumerevoli le idee da portare a casa e da implementare nel proprio punto vendita.

Ú **www.johnstanley.com.au**

Garden center Zulauf

di Paolo Milani

Chi vende gardening in Italia?

È disponibile la nuova edizione del Censimento MMAS dedicato all'analisi del sistema distributivo dei prodotti per il giardinaggio. Uno scenario in cui sono protagonisti molti canali diversi, con forti differenze geografiche. Ecco i primi dati in anteprima.

Chi vende articoli per il giardinaggio in Italia? Dove sono ubicati i punti vendita? Quanto sono grandi e cosa vendono esattamente? A queste ed altre domande sta cercando di dare risposta **Marketing & Telematica**, che dal 2013 ha avviato un'attività di analisi del sistema distributivo italiano dei prodotti per il giardinaggio: si tratta del **Censimento MMAS** (**Micro Marketing Analysis System**) che – prendendo in esame più di **6.800 punti vendita** – rappresenta oggi l'unico strumento di analisi del *retail* del *gardening* nel nostro Paese.
Vale la pena di ricordare che **Marketing & Telematica** è un istituto di ricerca milanese, specializzato da 25 anni nella realizzazione di censimenti sulla distribuzione, come quello sulle **ferramenta** italiane, ormai uno strumento consolidato in quel mercato.
Grazie alla collaborazione instaurata con **Marketing & Telematica**, abbiamo la possibilità di presentarvi in esclusiva i primi dati "macro" della nuova edizione del **Censimento MMAS Giardinaggio Normal Trade**.

La diversità dei canali e delle aree geografiche

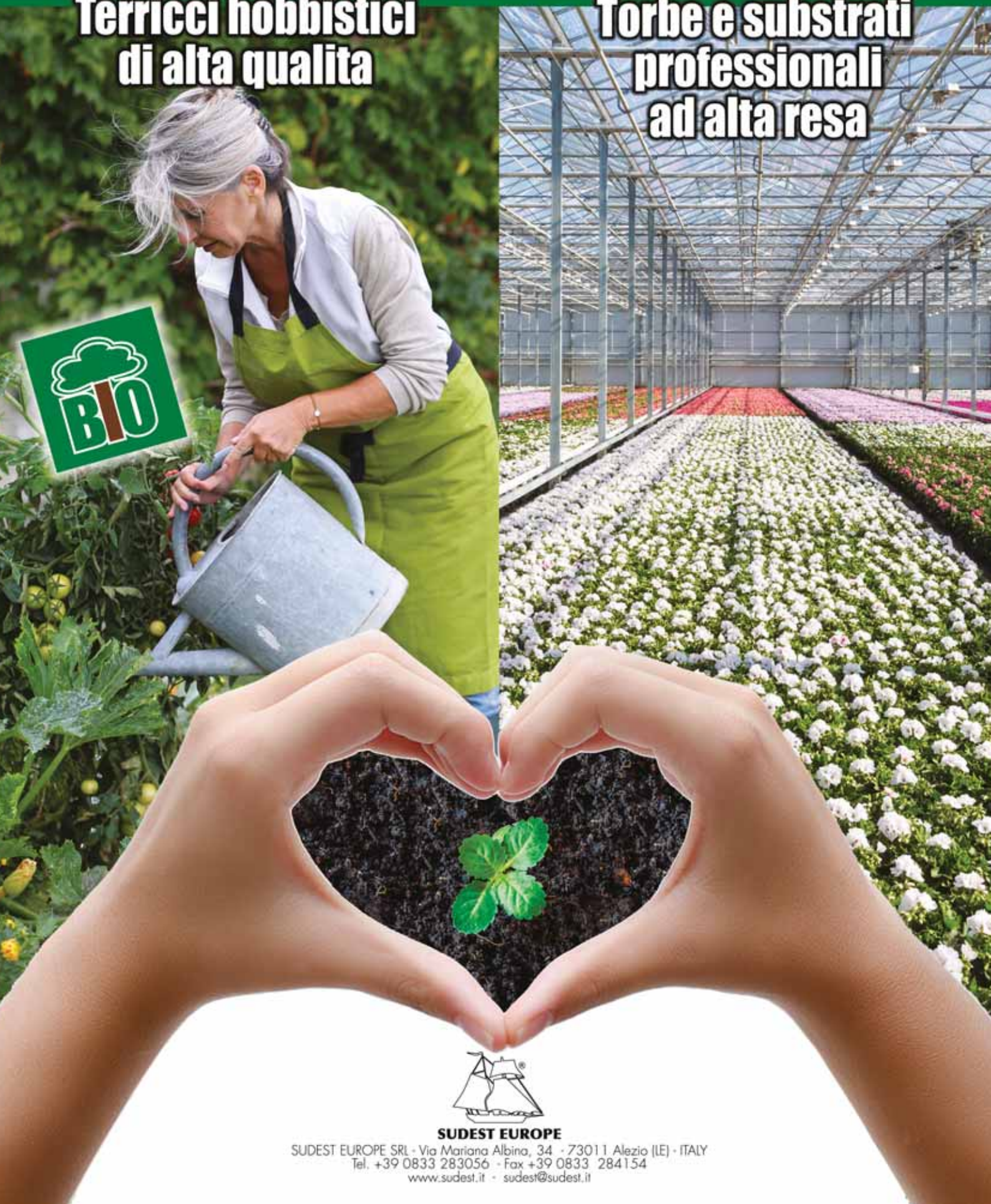
L'analisi dell'attività dei 6.300 negozi intervistati mette subito in evidenza la complessità del sistema distributivo italiano dei prodotti per il giardinaggio, con la presenza di numerosi canali coinvolti, ben differenziati fra loro e geograficamente non omogenei.
La maggioranza è costituita dalle **agrarie** (tra rivendite e consorzi superano il 43% del campione del censimento), seguiti dai **garden center** (circa 30% con *matrice* più o meno florovivaistica) e dai "**motoristi**" (17%).
L'analisi delle metrature espositive coperte ed esterne, riflette le differenze sostanziali dei vari *attori* in scena: dalle agrarie, spesso caratterizza-

leader®

SuperP

Terricci hobbistici di alta qualita

Torbe e substrati professionali ad alta resa



SUDEST EUROPE

SUDEST EUROPE SRL - Via Mariana Albina, 34 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154
www.sudest.it - sudest@sudest.it

te da piccole-medie metrature e ubicate nei centri urbani, ai garden center, di grandi metrature, specialmente esterne, di solito periferici.

La maggioranza dei punti vendita (62,8%) ha un superficie espositiva coperta inferiore a 500 mq e scoperta di 1.000 mq (60,1%), cui fa da contraltare una significativa percentuale di negozi di grandi dimensioni: il 22% ha un superficie esterna di oltre 3.000 mq e il 13,5% dichiara una superficie coperta superiore ai 1.500 mq.

Nel 70% dei casi si tratta di punti vendita con almeno tre addetti alle vendite e solo il 5% ha più di dieci dipendenti. Questa è la media nazionale, ma analizzando i dati su base geografica emergono delle grandi differenze tra nord e sud del Paese: nel nord il 66% dei negozi ha meno di quattro addetti e il 5-6% ne ha più di dieci, mentre nel sud e nelle isole le percentuali passano a 77% e 4%.

L'offerta merceologica

Fatte salve le tipicità regionali, l'offerta merceologica appare invece più omogenea a livello nazionale e l'offerta di un'agraria lombarda non differisce poi tanto da quella del collega lucano.

La maggioranza dei punti vendita intervistati ha dichiarato di offrire abitualmente **piante, fiori e sementi** (77,2%), **terricci** (56,1%), **vasi** (52,1%), **concimi e agro-farmaci** (51,9%). Questa è l'offerta "base" che caratterizza un negozio di giardinaggio italiano, spesso affiancata da **macchine** (45,9%), **elettroutensili** (44,3%) e **utensili manuali** (40%).

Guardando la classifica dal basso, spiccano il **pet**, trattato solo dal 15% dei punti vendita intervistati, l'**arredo giardino** (13%) e i **barbecue** (10%). Personalmente mi stupisce anche che solo il 28% abbia dichiarato di vendere prodotti per **irrigazione**.

Tra i negozi che trattano verde vivo, le piante più diffuse sono le **aromatiche**, insieme alle **perenni**, ai **gerani** e alle **rose**. Rispetto all'elenco di piante proposte nel censimento, ben il 62% degli intervistati ha risposte "tutte", indice di un'estrema varietà dell'offerta dei negozi italiani.

Per capire le potenzialità del **Censimento MMAS di Marketing & Telematica**, è interessante sapere che vengono raccolte moltissime informazioni, tra le quali i brand trattati o informazioni specifiche sui prodotti. Per esempio possiamo sapere che tra i negozi che trattano il pet food, il 23,2% lo propone anche sfuso.

Ú **www.metmi.it**

Le differenze fra nord e sud sono evidenziate dai numeri. Nel nord il 66% dei negozi ha meno di quattro addetti, mentre nel sud saliamo al 77,5%. Nel nord il 5,5% dei punti vendita ha più dieci dipendenti, nel sud solo il 3,5%.

QUALI PIANTE?
(% di presenza delle piante - campione: solo chi ha dichiarato di vendere verde vivo - risposte multiple)

Aromatiche	39,8%
Perenni	38,5%
Gerani	35,2%
Rose	32,3%
Begonie	30,7%
Viole	27,5%
Stelle di Natale	25,2%
Annuali	22,2%
Petunie	14,2%
Primule	14,2%
Tutte	62,1%
Altro tipo di pianta	12,5%

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Marketing & Telematica

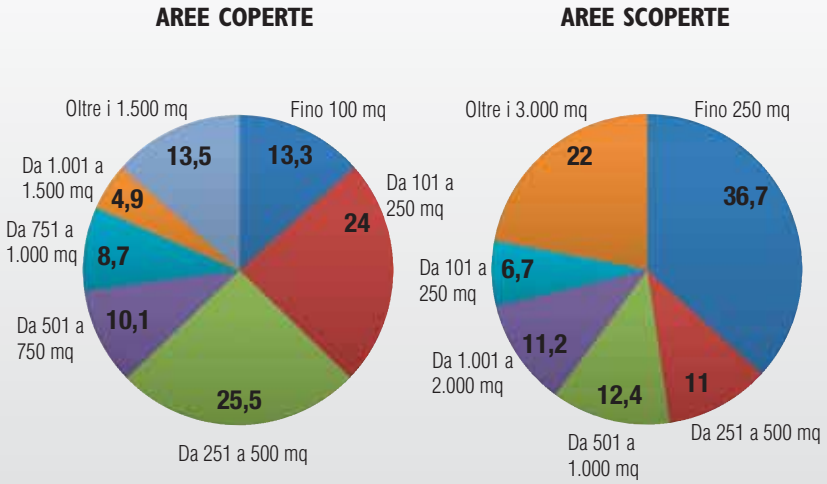
LA RETE DISTRIBUTIVA ITALIANA DEL VERDE
(split % del tipo di negozio, analizzati da MMAS garden)

Consorzio agrario	33,6%
Florovivaista - con vendita al dettaglio	18,9%
Negozio spec. macchinine e attrezzi da giardino	16,9%
Garden Center	11,5%
Rivendita agraria	10,4%
Florovivaista - senza vendita al dettaglio*	6,5%
In catene/franchising (DO)	3,5%
Servizi di giardinaggio*	3,3%
Grossisti di articoli giardinaggio*	0,5%
Bazar*	0,3%
Altro pertinente	3,7%

Nota: Il totale non è 100% perché alcune voci (indicate con *) erano abbinate come seconda classificazione.

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Marketing & Telematica

LE SUPERFICI ESPOSITIVE



Fonte: elaborazione di Greenline su dati Marketing & Telematica

LA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

Fiera Milano Rho | 24-26 Febbraio 2016

FIERA MILANO

MYPLANT &GARDEN

International Green Expo

piante

fiori

vasi

tecnica

servizi

attrezzature

decorazione

edilizia

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

COSA VENDONO?
(% di penetrazione dei prodotti sul totale dei negozi analizzati - risposte multiple)

Semi, piante, fiori	77,2%
Terricci, torbe	56,1%
Vasi, sottovasi	52,1%
Fertilizzanti, agro-farmaci, diserbanti, ecc.	51,9%
Macchine da giardino	45,9%
Elettroutensili	44,3%
Utensili manuali	40,0%
Antiparassitari per ambiente (topicidi, insetticidi, ecc.)	37,7%
Irrigazione	28,2%
Idropulitrici	24,2%
Fai da te, bricolage	17,7%
Cibo e articoli per pet	15,0%
Arredo giardino da esterni	13,6%
Reti	12,7%
Barbecue, caminetti, forni da giardino	10,2%
Festività (Natale, Pasqua, Halloween)	9,6%

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Marketing & Telematica

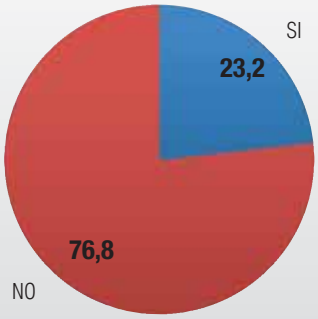
QUANTI ADDETTI?
(nr degli addetti alle vendita sul totale dei negozi analizzati)

	1-2 addetti	3 addetti	4-5 addetti	6-8 addetti	9-10 addetti	oltre 11 addetti
Nord ovest	44%	22%	17%	8%	3%	6%
Nord est	43%	24%	17%	7%	4%	5%
Centro	46%	27%	13%	7%	3%	4%
Sud e isole	53%	24%	12%	4%	3%	4%
Media Italia	46%	24%	15%	7%	3%	5%

In viola le percentuali inferiori alla media nazionale.

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Marketing & Telematica

VENDE PET FOOD SFUSO?
(% dei negozi che vendono pet food sfuso, sul totale dei negozi che hanno dichiarato di avere in assortimento il pet food)



Fonte: elaborazione di Greenline su dati Marketing & Telematica

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

Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com

VerdeVivo
Naturalmente attraente

Tonico Spray Orchidee Perfette

Un aiuto naturale per mantenere le tue orchidee sane e rigogliose

VerdeVivo
Il tuo modo naturale di vivere

VERDE VIVO
NATURE FIRST

www.verdevivo.it

In vendita nei migliori Garden Center e negozi specializzati

a cura della redazione

Innovazione nel Pet Shop

In un mercato sempre più competitivo l'allineamento dell'offerta rispetto al canale di destinazione diventa un fattore fondamentale per il successo. La strategia di NewPharm si fonda su assortimento, competenze del team interno e su un ambiente coinvolgente, innovativo per il consumatore ed efficace nelle vendite.

L'innovazione inizia dalla struttura stessa, a partire dalle forme e dai materiali impiegati dal progettista, che con grande rigore ha dettato le linee guida e inserito armoniosamente l'edificio nel territorio. La "vetrina in continuo" caratterizza e dà una visibilità profonda all'area commerciale, il cui valore viene immediatamente percepito. La struttura è stata progettata dall'architetto **Gian Matteo Romegialli** e promossa dai fratelli **Paolo** e **Emanuele De Bernardi**, imprenditori del settore. Il *category management*, ossia la disposizione e gestione del prodotto, sono state seguite da **Studio Montagnini**.

Uno degli obiettivi iniziali: rendere il negozio differente rispetto agli standard e dai competitor, presente nel territorio, garantire una qualità percepita più elevata dell'area di vendita. Lavorare con colori e forme di comunicazione innovativi garantendo un negozio facile da girare, facile da comprendere. Seduttivo ma commerciale e in grado di enfatizzare il valore della proposta merceologica. Adatto al libero servizio, con categorie di prodotti facili da individuare e correttamente segmentate per famiglia, ma allo stesso tempo esperienziale e con un team affiatato e capace di una consulenza professionale. Trattandosi di un negozio di prossimità, offerta e servizi sono stati modellati con particolare attenzione al territorio e alla domanda locale. Questo approccio rende **NewPharm** vincente rispetto agli standard offerti da alcune catene dove la personalizzazione non può essere così accentuata.

IL TUO FUOCO
LO ACCENDIAMO NOI

BLINKY

Scopri la gamma completa
di accendifuoco ***BLINKY***.

Viglietta Group

Catalogo generale sul sito: **www.viglietta.com**

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

La struttura

La dimensione è di circa 250 mq, a cui si aggiungono anche una toelettatura e un dog wash raggiungibili dal disimpegno che funge da ingresso comune, e questa sinergia si sta rivelando importante. L'offerta comprende anche una attrezzata farmacia veterinaria. Il layout generale è stato studiato come uno "shop in the shop", con negozi tematici dedicati ai diversi animali; ogni singolo negozio è stato quindi segmentato in relazione al posizionamento dei vari marchi, in modo che il prodotto premium goda di una posizione privilegiata.

Matteo Romegialli ha studiato con particolare attenzione la comunicazione, che si caratterizza per delle "alberature" che esaltano e rivestono lateralmente le testate di gondola, a cui si aggiungono dei supporti verdi a soffitto. Nel complesso questi elementi danno un'immagine "naturale" del punto vendita e donano una caratterizzazione realmente "bucolica", che rende il processo di acquisto più disteso e piacevole. Il risultato è esteticamente divertente ed efficace, ma soprattutto apprezzato dai consumatori.
La qualità complessiva dell'immagine e dell'area di vendita sono elevate, e da subito questi fattori sono stati individuati come ambiti di investimento focalizzato al benessere del cliente.

Obiettivi: visibilità dei prodotti e facilità di circolazione

Ogni punto vendita, però, come dice il nome, deve far uscire e ruotare la merce e a **Studio Montagnini** è stato affidato il compito di garantire: circolazione, visibilità della gamma, gestione delle aree tematiche, stagionali e promo. L'occupazione dello spazio a terra non è elevata: piuttosto che la densità di prodotto per mq, il riferimento e l'obiettivo dell'organizzazione dello spazio sono stati la facilità di circolazione, la rapida individuazione delle famiglie prodotto, la velocità di spesa.
Il progetto ha quindi definito la gestione di ogni categoria merceologica, che integra al banco ordinario un fuori banco. Questa soluzione consente di dare un tocco di esperienzialità e allo stesso tempo facilita la gestione delle promozioni e della stagionalità. Le aree fuori banco, in legno/metallo a due livelli oppure in pedana, sempre in legno, permettono anche la gestione delle referenze voluminose ed alto rotanti che nello spazio limitato del banco potrebbero incorrere in rotture di stock.
L'associazione complementare fra banco e fuori banco è prevista per tutte le principali categorie prodotto. La leggibilità della gamma, la fruibilità complessiva e quindi una facile comprensione dell'offerta sono garantite dai negozi tematici e le referenze, novità oppure in lancio, sono inserite nelle testate di gondola. I prodotti soggetti a una vendita consultiva sono stati invece inseriti in prossimità del banco cassa.
La capacità del team interno nel gestire la consulenza al cliente finale costituisce un altro rilevante fattore e una componente essenziale nella relazione consumatore/prodotto. È un elemento fidelizzante in grado di generare cultura di prodotto e, di conseguenza, un potenziale incremento della spesa.
I risultati hanno dato ragione alle soluzioni adottate e, seppure in presenza di nuovi e agguerriti concorrenti, il nuovo negozio di **NewPharm**, che sostituisce il precedente, cresce in maniera soddisfacente.

Ú **www.newpharm.biz**

PER UN CALORE PERFETTO

Scopri la gamma completa di stufe ***BLINKY***.

BLINKY

Viglietta Group

Catalogo generale sul sito: **www.viglietta.com**

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

di Paolo Milani

L'e-commerce secondo Flordenny

Dopo aver aperto il garden center nel 2000, nel 2007 apriva uno store su eBay. Oggi con 2.000 inserzioni e una crescita del 20% nella scorsa primavera, Flordenny si accinge ad aprire il suo nuovo e-shop. Ne abbiamo parlato con Floriano Gelsi, uno dei co-fondatori.

Flordenny di Granarolo dell'Emilia, in provincia di Bologna, ha inaugurato lo scorso autunno il suo nuovo e-shop, ma va detto che l'*e-commerce* ha accompagnato da sempre l'attività di questo garden center.
Fondato nel 2000 da **Floriano Gelsi** e **Daniela Capelli**, forti di un'esperienza decennale nella produzione di piante e fiori in vaso, **Flordenny** oggi si sviluppa su un'area di 6.000 mq e, come tutti i centri giardinaggio moderni, affianca alla propria produzione florovivaistica l'offerta di altri produttori e una gamma di prodotti complementari per vivere al meglio il verde.
Una particolarità di **Flordenny** è che dal 2007 opera online, prima con l'apertura di uno dei primi *store* dedicati al giardinaggio su **eBay** e oggi con l'apertura di un e-shop personale.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Floriano Gelsi**, contitolare di **Flordenny**.

Prima il marketplace, poi l'e-shop

Greenline: Siete stati tra i primi nel settore a intuire le potenzialità dell'e-commerce. Come è nata nel 2007 l'idea?
Floriano Gelsi: Inizialmente cercavamo la possibilità di far conoscere i

> Siamo abituati a ragionare con i costi del garden center, mentre fare e-commerce è un lavoro completamente diverso. Con il senno di poi, bisognerebbe proprio staccarlo dal punto vendita e affidarlo a un altro gruppo di persone dedicate.
>
> Floriano Gelsi di Flordenny.

nostri prodotti un po' in tutta Italia, che altrimenti sarebbero stati relegati soltanto nella nostra provincia. Facevamo importazione di *Tillandsie*, allora eravamo in pochissimi in Italia, e l'e-commerce ci sembrava l'unico sistema per distribuirle in tutto il Paese.

Greenline: **Oggi però l'offerta è più ampia…**

Floriano Gelsi: È stata un'esigenza: perché non erano sufficienti i volumi di vendita rispetto all'impegno che l'*e-commerce* richiede. D'altronde aggiungere un prodotto allo *shop online* è un'opportunità di vendita in più.
Ogni giorno cerchiamo di inserire articoli nuovi: tutto quello che aggiungi, sia con il *drop-shipping* sia quello che hai fisicamente in casa, è un'opportunità di vendita. Quindi: perché no?

Greenline: **Avete aperto lo store su eBay nel 2007, ma solo oggi avete aperto il vostro e-shop. Conosco molti che hanno fatto il processo inverso. Qual è stata la vostra esperienza?**

Floriano Gelsi: Forse siamo partiti troppo presto e confesso che abbiamo "realizzato il tiro" un paio d'anni fa: in passato abbiamo anche valutato di abbandonare le vendite *online*.
Poi sappiamo tutti quello cosa è successo, le vendite *online* sono esplose negli ultimi due anni, e ora so che abbiamo fatto bene a rimanere.
Abbiamo aperto ora il nostro *e-shop* personale ed è un'attività molto diversa rispetto al lavoro su **eBay**: alludo a tutta la parte di posizionamento nei motori di ricerca e gli investimenti che **eBay** fa giornalmente per essere nei primi posti di **Google**.

Quali prezzi?

Greenline: **In che modo gestite la politica dei prezzi tra il garden center e l'e-commerce?**

Floriano Gelsi: Se abbiamo fatto errori in passato, era perché ragionavamo con la logica del garden center. Per esempio sui ricarichi. Mentre lo *shop online* richiede ragionamenti completamente differenti e questo ci ha escluso per molto tempo dal mercato.
La verità è che oggi per essere competitivo sul mercato *online*, dovresti uscire con prezzi più bassi del 20-30% rispetto a quelli del garden center. Noi invece abbiamo sempre ritenuto scorretto nei confronti del cliente, avere un prezzo *online* inferiore.
Però è anche vero che una vendita *online* ha certi costi e un garden center ne ha notevolmente di più. Questa differenza dovrebbe essere comprensibile anche per il cliente.

Greenline: **E quindi qual è la soluzione?**

Floriano Gelsi: Siamo abituati a ragionare con i costi del garden, mentre fare *e-commerce* è un lavoro completamente diverso. Con il senno di poi, bisognerebbe proprio staccarlo dal punto vendita e affidarlo a un altro gruppo di persone dedicate.
Noi per esempio lavoriamo in due sull'e-commerce e gli altri dipendenti fanno fatica a comprendere cosa c'è dietro. Perché lavorando nel negozio non sono abituati a vedere cosa c'è in giro: in rete vediamo di tutto, tutti i giorni. Vediamo dei prezzi che arrivano a essere fino alla metà di quelli che vendiamo noi al pubblico. Ovviamente parliamo di un ufficio di 2 mq, con un pc connesso e una persona che organizza l'eventuale presa in carico di prodotti che non ha in magazzino: è ovvio che i costi di gestione sono completamente differenti.
Detto questo, noi non facciamo la battaglia del prezzo e la politica aziendale predilige la garanzia di un ottimo servizio. Su **eBay** abbiamo il 100% di *feed back* con più di 5.000 segnalazioni che, per le norme di **eBay**, ci permette di apparire in prima pagina.

Greenline: **Ho visto che non vendete piante. Come mai?**

Floriano Gelsi: Nessuna logistica si assume la responsabilità e il verde vivo si danneggia. Vendiamo le Tillandsie *online*, ma per le piante *pronto effetto* è troppo problematica la spedizione.

Greenline: **Offrite il servizio click & collect, cioè la prenotazione online e il ritiro nel punto vendita?**

Floriano Gelsi: Sì ed è gratuito e senza costi accessori. Ma sono pochi i clienti che lo utilizzano. Anche chi abita nel bolognese per 6 euro di spedizione non si muove e preferisce la consegna a domicilio.

"Marketplace? Un passaggio obbligato"

Greenline: **Come giudicate il supporto dei marketplace, come eBay? Li consiglierebbe a un suo collega?**

Floriano Gelsi: È un ottimo primo approccio all'*e-commerce* e mi sembra un passaggio indispensabile per chiunque voglia affacciarsi sul mercato *online*. Anche dal punto di vista dell'impegno e della correttezza nei confronti del cliente.
Io mi lamento, ma sono un devoto di **eBay**!
Inoltre per aprire uno *shop online* servono circa 10.000 euro, una certa preparazione e un progetto importante. Su **eBay**, io faccio le inserzioni e inizio oggi la mia attività.
Ovviamente tutti gli investimenti che **eBay** fa per campagne di posizionamento e pubblicità, vengono chiesti come commissioni. Se la pubblicità di **eBay** funziona, noi vendiamo e guadagniamo tutti, ma se la pubblicità non funziona, noi non spendiamo un euro.
Quando invece devi gestire uno *shop online* personale devi affrontare da solo investimenti importanti.

Ú **www.shop.flordenny.it**
Ú **www.flordenny.it**

di Marco Ugliano

Ottimax, non solo edilizia

Il secondo punto vendita di Ottimax ha aperto il 10 ottobre scorso ad Afragola (NA): 11mila metri quadri (2mila di area esterna) destinati principalmente all'artigiano ma anche all'hobbista. Ce ne parla il direttore del negozio, Raffaele Massa.

Raffaele Massa, direttore del punto vendita di Afragola.

È stato inaugurato il 10 ottobre scorso nel parco commerciale Le Porte di Napoli, il secondo punto vendita di **Ottimax** dopo quello aperto lo scorso giugno a Olbia.
A circa un mese dall'apertura, abbiamo visitato il negozio con una guida d'eccezione: **Raffaele Massa**, direttore del punto vendita di Afragola, ci ha fatto da "Cicerone" all'interno del punto vendita, che si sviluppa su una superficie di 11.000 mq di cui 2.000 mq di area esterna dedicata all'edilizia e alla corte edile.

Greenline: **Siete attivi da circa un mese sul territorio napoletano: chi è il cliente tipo che entra nel vostro negozio?**
Raffaele Massa: Ci proponiamo come punto di riferimento per l'artigiano, ma cerchiamo di abbracciare una clientela più ampia fatta non solo dal professionista, ma anche dall'hobbista, grazie a un'offerta ampia e profonda capace di soddisfare qualsiasi tipologia di cliente, arrivando fino al privato.

Greenline: **Qual è la vera forza di Ottimax?**
Raffaele Massa: La nostra forza è, senza dubbi, la capacità di poter di-

sporre dello stock sempre presente in negozio in quantità elevata: per fare degli esempi pratici, siamo in grado di garantire una fornitura molto importante di articoli, come porte e caldaie, che l'artigiano difficilmente potrà trovare in altri format di negozi diversi dal nostro.

Greenline: **L'artigiano comincia a considerare Ottimax come un punto di ritrovo dove iniziare la giornata di lavoro?**
Raffaele Massa: Ovviamente siamo ancora lontani dall'immediata e totale riconoscibilità del marchio da parte dei clienti e dei potenziali, anche perché siamo sul mercato da poco più di un anno, ma qualcosa si sta muovendo. Sono già tanti gli artigiani che alle 7 del mattino raggiungono col furgone il nostro negozio e, dopo aver consumato la colazione che offriamo loro gratuitamente, cominciano la "spesa quotidiana" per recarsi poi sul cantiere. È esattamente questo l'obiettivo che vogliamo raggiungere, quello di diventare il punto di riferimento, e perché no, di ritrovo, per i professionisti che ci riconoscono come gli specialisti dei settori: edilizia, elettricità, termoidraulica, vernici, falegnameria, ferramenta.

Greenline: **Anche perché immagino che l'altro vostro punto di forza, oltre alla profondità di gamma, sia anche la competenza del vostro personale…**
Raffaele Massa: Assolutamente sì, hai centrato l'altro punto fondamentale che ci distingue da qualsiasi altro player della GD: la competenza e la formazione dei collaboratori. Sono tutti ragazzi svegli, dinamici e, soprattutto, molto preparati nei loro settori di competenza. Abbiamo fatto un importante lavoro di recruiting prediligendo quei profili alti capaci di garantire una professionalità che, nel nostro comparto, è assolutamente necessaria. Lo staff è composto da professionisti, abbiamo fatto uno sforzo per trovare persone che potessero parlare la stessa lingua dell'artigiano, che riuscissero a reggere un dialogo con il professionista e non deluderlo: idraulici, termoidraulici, elettricisti, serramentisti, piastrellisti.
Se sbagliamo l'approccio rischiamo di perdere credibilità nei confronti della nostra clientela: ciò va assolutamente evitato. I miei collaboratori hanno tutti una competenza e conoscenza del prodotto che è fondamentale, perché in questo mestiere così tecnico e professionale che vogliamo fare, è necessaria la formazione.

Greenline: **Il cliente quindi da Ottimax trova il prodotto giusto, la competenza del personale e si sente anche "coccolato": non può chiedere di meglio…**
Raffaele Massa: È esattamente questo il nostro obiettivo. Dobbiamo riconoscere il cliente per nome e trattarlo in maniera dedicata.
Greenline: **Hai citato il prezzo: l'ennesimo sforzo di Ottimax nei confronti della clientela è quello di offrire alla propria clientela un prezzo molto competitivo, ma senza rinunciare alla qualità…**
Raffaele Massa: Il prezzo da noi è chiaro, trasparente e, soprattutto assai competitivo: permettiamo a tutti di capire qual è il prezzo finale del prodotto. Ciò viaggia di pari passo anche con la qualità del prodotto stesso, testimoniata dagli importanti fornitori che hanno sposato il progetto **Ottimax**. Quando ci rivolgiamo all'artigiano è giusto fargli sapere che abbiamo un partner valido sinonimo di garanzia. La nostra forza è mettere il miglior prodotto sul mercato al miglior prezzo. La scelta della visibilità del marchio dà subito fiducia al cliente. Puntiamo anche sul localismo.
All'artigiano dedichiamo inoltre l'**OX Work**, una card che dà la possibilità ai possessori di ottenere sconti personalizzati, possibilità di pagamento agevolato e comunicazioni in anteprima: sempre con l'obiettivo primario di soddisfare al meglio le esigenze del cliente.

Ú **www.ottimax.it**

Pur essendo focalizzato sull'edilizia, nel negozio di Napoli di **Ottimax** non manca un ampio reparto dedicato al giardinaggio, anche con piante vive.

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

Cfadda: undicesimo punto vendita

Continua l'ampliamento della presenza dei punti vendita **CFadda** in Sardegna con l'apertura dall'8 ottobre dell'undicesimo store a **Tempio Pausania**, che si aggiunge a quelli di Cagliari, Carbonia, Macomer, Nuoro, Olbia, Porto Torres, Senorbì, Sestu, Tortolì e Villacidro.
CFadda Tempio è situato lungo la Strada Statale 127, che collega il capoluogo a Calangianus, e si articola in un'area vendita di oltre 1.500 mq. Un ampio parcheggio si estende invece lungo tutto il perimetro del negozio.
Lo stabile coniuga alla perfezione la tradizione del format del punto vendita **CFadda**, con i classici e riconoscibili colori verde e blu lungo tutte le pareti esterne, e la sua innovazione, grazie a una struttura dalle forme geometriche, dotata di ampie vetrate, che ospita l'accesso allo spazio espositivo interno e ne garantisce la luminosità.
Il format **CFadda**, confermato con il restyling di alcuni storici punti vendita e con l'inaugurazione a Senorbì del 2014, è stato mantenuto anche all'interno del punto vendita di Tempio: grande attenzione alla comunicazione interna, al design e alla funzionalità degli ambienti, nonché ai servizi offerti ai propri clienti: realizzazione di cornici su misura, tintometro per la creazione del colore della pittura desiderata, duplicazione chiavi, taglio legno, area ristoro e wi-fi gratuito accessibile in qualsiasi punto del negozio. A ciò si unisce la più ampia offerta di prodotti per abbellire e migliorare la propria casa: arredamento, vernici, riscaldamento, casalinghi, illuminazione, falegnameria, idraulica, giardinaggio, ferramenta, elettricità, accessori auto e pet, presentati in ampie aree espositive.
Il nuovo punto vendita si inserisce a pieno regime all'interno della catena **CFadda**, portando a Tempio tutte le caratteristiche che da sempre contraddistinguono l'azienda e il suo personale specializzato. Da subito è stato anche attivo il servizio "Scegli e ritira", che permette di effettuare gli acquisti sul sito cfadda.com e di ritirare il prodotto direttamente in negozio, avendo così la certezza di trovare ciò che si cerca prima di spostarsi da casa, evitando file, velocizzando le procedure e realizzando la propria spesa direttamente dal computer o dallo smartphone.

Riapre il Brico Io di Fornaci di Barga (LU)

Venerdì 30 ottobre **Brico Io** ha riaperto al pubblico lo storico punto vendita di **Fornaci di Barga**, in provincia di Lucca. Già nel lontano 2001 il negozio operava come centro bricolage (era gestito in affiliazione), ma nel febbraio del 2013 fu distrutto da un incendio. L'edificio originario è stato ora completamente ristrutturato e rinnovato.
Il punto vendita si sviluppa su una superficie netta di 1.495 mq circa, adotta il nuovo format della catena già applicato in altri 18 punti vendita a gestione diretta e affiliati e porta il numero dei negozi **Brico Io** a un totale di 111 unità, delle quali 61 a gestione diretta e 50 affiliate.
Propone un assortimento di circa 25.000 referenze, suddivise fra i 15 reparti: accessori auto, arredo bagno, casa, complementi d'arredo, decorazione, edilizia, elettricità, ferramenta, giardinaggio, idraulica, illuminazione, legno, scaffali, utensileria elettrica e manuale e vernici e colle, cui si aggiungono i tre shop in shop **L'Outlet del Kasalingo**, **Bolle Blu**, dedicato alla detergenza casa e all'igiene della persona, e **L'Isola dei Tesori**, con gli articoli per la cura e l'alimentazione degli animali d'affezione.
Il nuovo **Brico Io** è dotato di tre casse, è gestito da una squadra di 16 persone, compreso il caponegozio, può avvalersi di un ampio parcheggio con oltre 40 posti auto. Variegata la gamma dei servizi offerti alla clientela: taglio legno; taglio corde, reti e cavi elettrici; taglio tovagliati; tintometro; duplicazione chiavi, telecomandi e realizzazione targhe; vendita a catalogo, preventivi gratuiti; ritiro acquisti effettuati sullo shop online *www.bricoio.it*; consegna merci a domicilio con piccolo contributo spese. Assicurati anche i "servizi cortesia": accettazione carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, parcheggio gratuito e accesso per disabili.

AGRATI®

News

MADE IN ITALY

FLORTI
Fioriera Girevole

SPRING CAR
Pratico carrello Avvolgitubo

FUNNI
Colonna Portavasi

MAGIC FLY
I nnovativo rastrello raccogli foglie

SPRITZ CAR
Portairrigatore con ruote

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

Produzione italiana dal 1962 - Since 1962 an Italian manufacturing company

Inaugurato a Cagliari il decimo Brico Io sardo

Brico Io ha aperto il suo decimo negozio in Sardegna: il punto vendita, inaugurato il 5 novembre scorso, subentra a **PerFare**, il primo centro del fai da te aperto a **Cagliari** e sull'isola oltre 30 anni fa.
A rilevare l'attività dalla famiglia Podda è stato il **Gruppo Kepos**, storico affiliato di **Marketing Trend**, cui già fanno capo gli altri nove **Brico Io** sardi (Quartu Sant'Elena, Capoterra, Carbonia, Iglesias, Sanluri, Santa Giusta, Macomer, Nuoro e Tempio Pausania). La rete Brico io raggiunge così i 112 punti vendita, dei quali 61 a gestione diretta e 51 in affiliazione.
"Sono ben quattro i punti vendita **Brico Io** aperti in Sardegna in meno di due anni", dichiara **Mario Aspesi**, consigliere delegato di **Marketing Trend**. «Il merito è certamente di **Fabrizio Piras**, che è sempre pronto a nuove sfide. Questo **Brico Io**, completamente nuovo nell'offerta e nell'insegna, è la continuità nel rinnovamento del negozio **PerFare** della famiglia Podda, nato come il primo ipermercato del bricolage a Cagliari. In questo caso abbiamo dovuto dimostrare una grande capacità d'adattamento dell'offerta in un contesto urbano e competitivo molto avanzato. Sono certo che la squadra cui Piras ha affidato il nuovo **Brico Io** saprà soddisfare i gusti e le attese degli abitanti di Cagliari, dove finalmente è arrivato **Brico Io**!».
Il negozio si sviluppa su una superficie di vendita di circa 1.500 mq e adotta il nuovo format della catena, già applicato in altri 19 punti vendita sia a gestione diretta sia affiliati.
Propone un assortimento di circa 20.000 referenze, suddivise fra i 17 reparti: accessori auto, arredo bagno, arredo giardino, casa, complementi d'arredo, decorazione, mobili, piccola edilizia, elettricità, ferramenta, giardinaggio, idraulica, illuminazione, legno, scaffali, utensileria elettrica e manuale e vernici e colle, cui si aggiunge lo shop in shop **L'Outlet del Kasalingo**.
Il nuovo **Brico Io** di Cagliari è dotato di due casse, è gestito da una squadra di 11 persone, compreso il caponegozio, può avvalersi di un parcheggio spazioso. Ampia la gamma dei servizi offerti alla clientela: taglio legno; taglio corde, reti e cavi elettrici; taglio tovagliati; tintometro; vendita a catalogo, preventivi gratuiti; consegna merci a domicilio con piccolo contributo spese. Assicurati anche i «servizi cortesia»: accettazione carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, parcheggio gratuito e accesso per disabili.

Click and play

Per pulire a fondo e irrigare delicatamente. Antigelo.
Nuove lance Classic, pronte all'uso con un semplice click.

Lancia a impulsi Classic
Regolazione in continuo del getto da nebulizzato a forte.

Lancia multiuso Classic
Tre forme del getto per diverse applicazioni in giardino.

Lancia con prolunga Classic
Ideale per irrigare superfici più ampie.

GARDENA®

gardena.com

Aperto a Mariglianella (NA) un Bricofer da 5.500 mq

Dal 15 ottobre è attivo il nuovo punto vendita **Bricofer** a **Mariglianella**, in provincia di Napoli, quarto punto vendita **Bricofer** gestito dalla A. Cangianiello di proprietà della famiglia Cangianiello dopo quelli di Nola (NA), Pagani (SA) e Poggiomarino (NA), sempre in Campania.
Su una superficie di 5.500 mq più 500 mq di area esterna, il nuovo punto vendita propone circa 25.000 referenze che compongono un'ampia selezione di tutti i prodotti del fai da te e del giardinaggio perfetti per soddisfare le richieste dei professionisti e degli appassionati del fai da te: legno, ferramenta, elettricità, illuminazione interna ed esterna, termoidraulica e arredo bagno, sistemazione, autoaccessori, edilizia, elettroutensili, utensileria manuale, colle e sigillanti, vernici, edilizia, pavimenti e rivestimenti, serramenti e garden.
Anche il cliente più esigente trova un mondo di proposte dedicate alla decorazione della casa: tendaggi, tovagliato, accessori e arredo bagno, vernici per effetti decorativi, illuminazione fino all'ampia selezione di pavimenti, piastrelle e laminati.
I settori tecnici dell'idraulica e termoidraulica, ferramenta, edilizia, elettricità propongono soluzioni in grado di soddisfare anche le richieste dei professionisti del settore con una selezione di elettroutensili professionali pensati per chi ha esigenze particolari legate al proprio lavoro.
Il nuovo punto vendita conta 45 addetti e 6 casse a disposizione dei clienti che possono avvalersi di numerosi servizi, tra cui: taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi, sviluppo di progetti personalizzati, assistenza tecnica, finanziamenti.
I clienti hanno la possibilità di richiedere la Premium Card per aderire ai vantaggi del programma fedeltà di **Bricofer** e la Bricofer Professional Card, pensata per gli artigiani e i professionisti.
"Con l'apertura di questo nuovo punto vendita oltre a rafforzare la presenza di **Bricofer** in Campania, regione strategicamente molto importante per noi, si consolida la collaborazione con la famiglia Cangianiello, un partner storico del nostro Gruppo con cui condividiamo obiettivi, strategie e passioni grazie alle quali riusciamo a raggiungere insieme traguardi cosi ambiziosi ed importanti" commenta **Massimo Pulcinelli**, presidente di **Bricofer** Italia.

Doppia apertura per Brico OK

A inizio novembre ci sono stati due festeggiamenti in casa **Brico OK**, in seguito alla doppia apertura a **Ladispoli**, in provincia di Roma, e a **Capoliveri**, comune dell'Isola d'Elba.
Il 3 novembre ha inaugurato il punto vendita romano: il city store (misura "solo" 500mq), nonostante la superficie minima, è fornito di ogni merceologia **Brico Ok** Il Fai Da Te, disponendo di 10.000 referenze. Il punto vendita è strutturato con all'ingresso uno spazio promozionale seguito da idraulica e arredo bagno, si continua con il reparto autoaccessori, ferramenta, giardinaggio, vernici e legno, fronte cassa corner illuminazione e elettricità. Solo 2 giorni dopo ha aperto il punto vendita di Capoliveri (LI).

Capoliveri

Ladispoli

Gli elbani hanno accolto con entusiasmo l'apertura, presenziando numerosi all'inaugurazione e creando una festosa atmosfera. Il negozio si sviluppa su circa 800 mq, dispone di 12.000 referenze e conta 6 collaboratori: all'ingresso è presente, come standard **Brico OK**, l'area promozionale seguita dai reparti elettroutensili, ferramenta, autoaccessori, vernici, casalinghi e giardinaggio. Oltrepassando un'area esterna (coperta) dove i clienti trovano terricci, concimi corteccia ecc., si accede ad uno stabile "gemello" dove è stata strutturata l'area legno completa di squadratrice per taglio a misura. A lato del box informazioni si sviluppa l'area illuminazione.

piemmeti
promozione manifestazioni tecniche S.p.A.

VERONAFIERE

PROGETTO FUOCO 2016 10th EDITION

Fiera di Verona

24/28 Febbraio 2016

PROGETTO FUOCO®

Acquista Biglietto Online

La più importante mostra internazionale di impianti ed attrezzature per la produzione di calore ed energia dalla combustione di legna

www.progettofuoco.com

Partner Tecnico AIEL Associazione Italiana Energie Agroforestali

PF technologie

Italia Legno Energia

PF International Pellet Market

Segreteria organizzativa / **Piemmeti S.p.A.**
35131 Padova • Via Tommaseo, 15 • Tel. 049.8753730 • Fax 049.8756113 • www.progettofuoco.com • info@piemmetispa.com

BLOW WORM PADOVA

>> new line

GARDENA

Soffiatore a batteria leggero e comodo

Per eliminare senza fatica foglie e residui che si depositano, il soffiatore è l'ideale. **Gardena** propone il modello a batteria **AccuJet 18-Li**, con una capacità di soffiaggio di 190 km/h.
Questo soffiatore può essere utilizzato tranquillamente da chiunque, poiché si distingue per leggerezza e praticità.
Dotato di impugnatura ergonomica e munita di inserti in morbida plastica che consentono un uso confortevole dello strumento in ogni situazione, **AccuJet 18-Li** offre il grande vantaggio della libertà dai fili in ogni movimento.
La potente batteria (BLi-18) ricaricabile agli ioni di litio garantisce un'ottima autonomia di lavoro (può ripulire una superficie superiore a 250 mq) ed è fornito un caricabatteria di serie.

Ú **www.gardena.com**

WEBER

Il bbq salva spazio

Con il modello di barbecue elettrico **Q1400**, **Weber** offre una possibilità di grigliare anche a chi vuole farlo in terrazzo o ha a disposizione un piccolo giardino.
È pratico, leggero, dal design accattivante ed è anche facile da usare e da trasportare. I colori tra cui sceglierlo sono: dark grey, granite grey, teal blue, maroon.
Le principali caratteristiche sono: dimensione griglia 43x32 cm; dimensioni prodotto 62x66x49 cm; potenza 2,2 kW; braciere e coperchio in ghisa di alluminio; ampia maniglia termoisolante; 2 griglie di cottura in ghisa di acciaio smaltata; manopola di regolazione della temperatura; vaschetta per la raccolta dei grassi; telaio in nylon rinforzato con fibre di vetro; cavo elettrico 1,80 m.

Ú **www.weberstephen.it**

BRIGGS & STRATTON

Un rasaerba al top per un verde perfetto

Per un verde perfetto, anche le attrezzature da giardino devono essere in ottima forma. È per questo che **Briggs & Stratton** ha ideato la nuova linea di prodotti **Ultracare** per la manutenzione di tutte le attrezzature motorizzate da giardinaggio e da lavoro.
La gamma comprende cinque innovativi prodotti: **Bio Cleaning Spray**, un detergente ad alta capacità pulente, ottimo per metallo, superfici verniciate e plastiche; **Dirt Protector** per mantenere le parti metalliche, verniciate e plastiche, pulite e protette dagli eventi atmosferici; **Carburettor Cleaner** appositamente formulato per pulire e lubrificare le parti rimovibili nei carburatori come spilli, valvole e getti; **Heavy Duty Degreaser**, una potente soluzione per una rapida pulizia e una facile rimozione di grasso e sporco dalla maggior parte delle superfici metalliche; **Hand Cleaner**, un potente lavamani per rimuovere anche lo sporco più difficile.

Ú **www.briggsandstratton.com**

A&G

La pala da neve

Per arrivare con tutti gli strumenti giusti all'inizio dell'inverno, **A&G** propone questa pala da neve: semplice ma indispensabile aiuto in caso di piccole o grandi nevicate. Questa pala è costruita in poliammide, il suo peso è di 850 g, mentre le dimensioni senza manico sono 34 cm (larghezza) e 40 cm (altezza).

Ú **www.manici-legno-aeg.eu/**

Qualità di alto livello per il mercato italiano

Perfetto per gerani e altre piante da balcone esigenti come le surfinie, fucsie e petunie – ecco il Terriccio per Gerani e piante fiorite Floragard®.

La combinazione unica di materie prime naturali e gli additivi di alta qualità, offre le migliori condizioni per l'impianto nelle fioriere e fioriere sospese. Nello sviluppo di questo terriccio speciale fluiscono più di 95 anni esperienza della Floragard Vertriebs-GmbH. Ingredienti ben dosati offrono condizioni migliori per una crescita sana e sicura delle vs. piante.

Le torbe scelte di alta qualità danno al terriccio una buona capacità di trattenimento dell'acqua, facilitano l'approvvigionamento d'acqua specialmente nei mesi estivi.

Aqua plus® garantisce l'assorbimento ideale dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento.

Il concime organico naturale Guano soddisfa appieno i bisogni delle piante e attiva in un modo naturale la vita del terreno.

Vital-Ton migliora il tamponamento del terriccio. L'acqua e le sostanze nutritive vengono immagazzinati e nel caso di necessità forniscono i radici delle piante. Questo consente una continua crescita sana delle piante e una fioritura splendida.

Il concime premium apporta alle piante fino a 6 settimane tutte le sostanze nutritive e i microelementi essenziali per una crescita forte.

Poiché il terriccio per gerani e piante fiorite Floragard® apporta alle piante tutte le sostanze nutritive principali e i microelementi necessari alla crescita delle piante, la prima concimazione è necessaria solamente dopo circa 6 settimane.

Floragard Vertriebs-GmbH
Fon: +49 441 / 2092-197
Fax: +49 441 / 2092-103
sassi@floragard.de · www.floragard.de

Floragard® Floragard Product

... e tutto fiorisce!

THALIA FLOR

La nuova linea di aromi a impatto zero

Eat me è il nuovo brand di piante aromatiche ecosostenibili, presentato ad Essen in occasione di **Ipm** da **Thalia Flor**, in collaborazione con la sua azienda di produzione **Agrithalia**.
Ponendo in primo piano il rispetto per l'ambiente, la ditta ligure propone la coltivazione in vasi **Vipot** in lolla di riso, totalmente biodegradabili nel giro di 9/12 mesi. Oltre a permettere di risparmiare energia in fase di produzione, tali vasi possono essere interrati direttamente con la pianta oppure smaltiti come rifiuti organici, risultando un ottimo contributo nei processi di produzione di biogas. La crescita delle piante **Eat me** avviene in maniera totalmente naturale, senza esposizione a luci artificiali o a riscaldamento elevato, all'interno di contenitori porosi e permeabili all'ossigeno, che rilasciano elementi nutritivi direttamente alle radici. Sono ben 35 le differenti varietà che compongono questa nuova linea, dagli aromi classici a quelli più ricercati, curiosi e golosi, disponibili 12 mesi l'anno per garantire al consumatore finale una reperibilità continua.

Ú **www.www.thaliaflor.it**

COPYR

Da Copyr la nuova barriera naturale contro le lumache

Lima Barrier di **Copyr** è un disabituante naturale di origine minerale, composto da sepiolite, un silicato che si caratterizza per l'elevato potere assorbente. La particolare formulazione permette di asciugare l'acqua dal terreno, creando uno strato secco sgradevole alle lumache, limacce e chiocciole. Il prodotto ha un effetto repellente, in quanto entrando in contatto con la zona protetta subiscono una rapida disidratazione che le costringe ad allontanarsi, senza restare uccise. **Lima Barrier** aiuta a migliorare la struttura del terreno ed è innocua per l'uomo e gli animali domestici. Il disabituante è ideale per proteggere le piante sia in campo sia in vaso e si consiglia la distribuzione 1 volta al mese e, in caso di pioggia, ogni 2 settimane. Il prodotto è disponibile sotto forma di granuli di colore bianco in un astuccio da 1 kg.

Ú **www.copyrgiardinaggio.it**

FERTIL

Terriccio in packaging riciclabile

Il nuovo terriccio universale multiuso **Iobio**, immesso sul mercato da **Fertil**, punta sulla totale ecosostenibilità del suo packaging, riducendone a zero l'impatto ambientale. La confezione è completamente realizzata con cartone riciclato e contiene, a protezione del prodotto, un sacchetto in biopolimero derivato dall'amido di mais, anch'esso biodegradabile e compostabile al 100%. Sostanze vegetali e naturali, come la cellulosa degli alberi coltivati per la produzione della carta o l'amido del grano turco, permettono la completa sostituzione della plastica (polietilene derivato dal petrolio), che tipicamente compone i sacchetti dei terricci tradizionali. Terminato l'impiego del prodotto, la scatola potrà essere riutilizzata e infine gettata nell'apposito contenitore della raccolta differenziata. Il sacchetto in biopolimero all'interno della scatola, invece, potrà essere gettato nel contenitore dell'umido o, in alternativa, messo nel composter domestico, dove si trasformerà rapidamente in humus per il giardino.

Ú **www.fertil.it**

FISKARS

Attrezzi leggeri e maneggevoli

Pensata per chiunque ami prendersi cura del proprio orto o coltivare piante nel proprio giardino, la nuova linea **Garden Light** di **Fiskars** offre strumenti tra i più leggeri e maneggevoli presenti sul mercato. Questi nuovi prodotti puntano a gravare meno sulla schiena di chi li utilizza e, grazie proprio alla loro leggerezza, rappresentano un invito anche per i bambini a dedicarsi al verde di casa. Gli strumenti della linea Garden Light, inoltre, hanno un design elegante e di tendenza e sono stati progettati in tonalità chiare, coniugando estetica e funzionalità. I manici degli attrezzi, dall'innovativa forma a "D", sono leggermente più piccoli rispetto a quelli normali, mentre le estremità sono realizzate in acciaio ad alta resistenza e durata. Il concetto di praticità viene messo in luce dalle prese di gomma apportate alla struttura per fornire un migliore isolamento dal freddo, così come dalla forma dell'impugnatura progettata per scavare in profondità.

Ú **www.fiskars.it**

Nicoli:
verso un 2016 pieno di colorate novità

La stagione 2015 si è chiusa per **Nicoli** con un bilancio decisamente positivo, frutto dei notevoli sforzi mirati ad ampliare la gamma di prodotti ed essere sempre al passo con le ultime tendenze del vivere quotidiano.
Credendo nel proprio progetto a lungo termine, l'azienda ha messo in campo anche per la stagione 2016 notevoli risorse volte a un rinnovamento della gamma prodotto, che continuerà anche per il 2017, e a ottimizzare i cicli produttivi per essere sempre più performanti e in linea con le esigenze di un mercato in continuo mutamento.
In particolare, il 2016 offrirà 283 nuove referenze nel catalogo Garden e 94 in quello Florovivaismo, per un totale di 377 nuovi articoli.
Le nuove linee **Arkè** e **Arkè slim**, dal design essenziale e disponibili in 5 misure e 7 colori, hanno avuto da subito grande successo, tanto che è già in programma un ampliamento della gamma in più direzioni.
Linee già consolidate come **Verve** e **Campana** si arricchiscono con 8 misure di vasi aggiuntive, mentre l'offerta del Florovivaismo presenta 5 nuovi vasi con fondi studiati per i moderni sistemi di coltivazione. Si è inoltre voluto dare il giusto valore alle linee **Evolution light** ed **Evolution diamond**, creando per esse un catalogo separato in modo da veicolarle verso i canali distributivi più adatti.

Arkè slim salvia

Verve cassetta lampone

Le novità riguardano anche i colori disponibili, con l'inserimento di 4 tonalità pastello di tendenza (cipria, salvia, crema, turchese), disponibili sia con finitura lucida sia satinata, perfette per l'interno come per l'esterno. L'obiettivo è quello di armonizzare e ampliare le offerte di colori per le varie linee di prodotto, in modo da assicurare al consumatore la più ampia scelta possibile e di venire incontro ai suoi gusti.
Anche la linea **Essential** si colora così di nuove vivaci tonalità (lampone e pistacchio), senza dimenticare che i tradizionali tortora, antracite, bianco e terracotta non devono mai mancare.
Rimane quella di sempre, invece, la filosofia di **Nicoli**, che da 37 anni si impegna quotidianamente a produrre il 100% in Italia, utilizzando materie prime sicure e di qualità, privilegiando scelte produttive che tengono in considerazione la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente.
Per quanto riguarda la presenza fieristica, l'azienda ha già confermato per il 2016 Myplant & Garden di Milano, Salon du Végétal di Angers e Spoga Gafa di Colonia, mentre altre sono ancora in fase di decisione.

Per informazioni:
Ú **www.nicoli.com**

PIRCHER

La casetta-serra per riporre le piante

La gamma di casette in legno di **Pircher** presenta la casetta serra a pannelli, la struttura ideale per riporre le proprie piante nei periodi più freddi. La casetta è realizzata in pino impregnato di spessore 16mm ed è provvista di pavimento e piano di lavoro interno.
Le dimensioni della casetta sono 1,5x2,1 metri. Per accedervi si utilizza la porta, dotata di finestre in plexiglass; su tutto il perimetro si trovano sette finestre, per favorire l'ambiente e la luminosità migliori.

Ú **www.pircher.eu**

GF

Nuovi colori moda ravvivano il giardino

Da anni presente sul mercato e leader nel settore dell'irrigazione, **Gf** punta alla continua ricerca di prodotti di qualità. L'obiettivo è quello di rendere la cura del verde per i suoi clienti un momento di relax e di divertimento, fornendo loro strumenti sempre più pratici e performanti, ma non solo. L'ultima novità di **Gf** consiste infatti in 4 nuove linee di colori moda (blu, fucsia, grigio e lime), che donano ai suoi articoli rinnovate vivacità e brillantezza, valorizzandone il desgin. Queste nuove tonalità colorano l'intera gamma di prodotti per l'irrigazione: prese per rubinetto e raccordi, lance e pistole, irroratori, avvolgitubo e merchandising vario.

Ú **www.gfgarden.it**

CHERUBIN

Staccionate robuste realizzate su misura

Impegnata da anni nel settore del legno, **Cherubin** è uno dei leader nella produzione di pali e sistemi di recinzioni in questo materiale, oltre che di arredi per esterni, grazie a un investimento continuo nella ricerca. Una vasta gamma di paleria di vari diametri e lunghezze, abbinata a particolari lavorazioni (sella, foratura), consente all'azienda di realizzare qualsiasi richiesta del cliente, essendo dotata di un modernissimo laboratorio in grado di eseguire lavori su misura con grande accuratezza. I modelli vengono selezionati in base ai gusti personali, ma anche a seconda delle esigenze dell'ambiente nel quale andranno montati. In particolare, le staccionate vengono proposte in due essenze di legno: pino silvestre e larice. Il primo, impregnato in autoclave, è ideale per garantire la resistenza nel tempo grazie all'elevata protezione da agenti atmosferici e insetti, oltre che dall'insorgenza di funghi; il secondo è contraddistinto dalla robustezza e dalla resistenza alle intemperie.

Ú **www.cherubin.it**

BOSCH

Rasaerba a batteria, silenziosi e performanti

Per avere un prato sempre curato con un minor consumo e un livello di rumorosità dimezzato, **Bosch** presenta due nuovi modelli di rasaerba a batteria da 36 Volt e 6,0 Ah: **GRA 48 Professional** e **GRA 53 Professional**. Queste nuove macchine a batteria rappresentano una vera e propria alternativa a quelle a scoppio, riducendo contemporaneamente le vibrazioni e i gas di scarico emessi, ma assicurando il trattamento della stessa superficie a parità di tempo. Le batterie possono essere ricaricate in poco più di 40 minuti e il costo corrisponde circa a quello del funzionamento di 3-4 lampadine da 60 watt accese per un'ora. Grazie alla velocità variabile, l'intensità di lavoro può essere adattata alle differenti condizioni del prato. L'altezza di taglio può essere opportunamente regolata tra 20 e 70 millimetri grazie a una leva che si aziona con una sola mano e permette così rapidi aggiustamenti. La capacità del sacco di raccolta dell'erba è di 69 litri per i rasaerba **GRA 48 Professional** e di 75 litri per i rasaerba **GRA 53 Professional**.

Ú **www.bosch.it**

CAMAflor
presenta IdeAmo: un'idea da amare

Ormai quasi conclusa la campagna Natale 2015, è tempo di tirare le prime somme sull'anno trascorso, e in **Camaflor** sono più che soddisfatti. La stagione iniziata con un po' di affanno si è conclusa, infatti, in modo decisamente positivo, grazie specialmente alla vendita delle collezioni natalizie. Le novità espresse sono state diverse, dal naturale all'elegante, e hanno riguardato varie tipologie di oggettistica e arredo. Come sempre l'azienda si distingue con la collezione di abeti natalizi artificiali, caratterizzati da un'impressionante similitudine con quelli naturali; due le novità presentate in questo campo e che, visto il forte interesse suscitato, saranno riproposte anche nella stagione 2016/17. L'anteprima della presentazione "Collezioni Natale 2016" partirà dal 18 Febbraio 2016.
Le novità introdotte dall'azienda durante l'anno trascorso non riguardano però solo le collezioni Natalizie, ma anche l'introduzione del nuovo brand **IdeAmo**. Il marchio si inserisce all'interno della divisione verde vivo ed è stato presentato presso il polo commerciale di Casamassima nel mese di Ottobre. **IdeAmo** è nato per presentare un'immagine nuova, che potesse esprimere anche nel settore del verde vivo le caratteristiche di un prodotto esclusivo e di qualità. Con questo nuovo marchio – spiega **Lucrezia Pagano**, responsabile commerciale di **Camaflor** – l'azienda conta di essere maggiormente presente presso garden center e fioristi che desiderano una linea green di prodotti più ricercata.
IdeAmo: un'idea da amare. È questo l'input da cui si è partiti per l'ideazione del nuovo brand, che identifica una gamma di prodotti di elevata qualità e di grande eleganza. Lo slogan "**IdeAmo il tuo mondo**" rappresenta invece una promessa concreta ad esclusivo vantaggio dei suoi acquirenti. Tutti i prodotti **IdeAmo**, infatti, grazie al fine design e all'elevata qualità che li contraddistingue, rispecchiano la continua tendenza di **Camaflor** alla ricerca del gusto e dell'eleganza, per abbellire in maniera esclusiva ed efficace il nostro mondo e l'ambiente in cui viviamo.

Per informazioni:
Ú www.camaflor.it

ideAmo
il tuo mondo

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!

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

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

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

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

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

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con le immagini dei punti vendita.

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

FERRAMENTA & CASALINGHI

greenline

è un'idea GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL

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

FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica

Fotografa e prova

Flor-Qr potrà essere arricchito in ogni momento con diversi altri pacchetti, come ad esempio:

FLOR-Qr GARDEN

FLOR-Qr EMPORIO

Flor-Qr: la innovativa piattaforma Web-Mobile Florinfo di marketing e consulenza botanica. Un modo nuovo per affascinare i clienti e fare business!

Un sistema facile e veloce con cui produrre **cartellonistica** e fornire **consulenza.**
Il vostro cartello: pronto in meno di 10 secondi! Perfettamente impaginato, con una grafica elegante, foto in HD, i consigli e le istruzioni d'uso già inserite dalle Grandi Banche Dati Botaniche Florinfo, **pronto da esporre, personalizzato per la vostra azienda!**

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?
Con **Flor-Qr** fornirete consigli e suggerimenti immediati, come se foste sempre **a fianco del cliente!** In qualsiasi momento, leggendo i Flor-Qr stampati sui cartelli, si visualizza su **qualsiasi Smartphone o Tablet un accurato mini-sito *mobile* di ogni vostro articolo ricco di approfondimenti e consigli**. Potrete così soddisfare le esigenze dei clienti e dotare di un potente strumento informativo i vostri addetti alle vendite!

Il sistema Flor-Qr renderà il vostro punto vendita ESPERENZIALE ed AUTO-VENDENTE e questo si tradurrà in un sensibile aumento del gradimento dei clienti e quindi... del vostro fatturato!

Flor-Qr: una risposta alla vendita!

elabora

stampa

esponi

informa

vendi

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

Via G. Reni, 22 - 50065 Pontassieve (FI)
Tel. 055 8367471 - Fax 055 8315896
info@florinfo.it