

greenline



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

MONDO PRATICO.IT
BRICO HOME GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XI _N° 83/2017 _ottobre

il germoglio garden center

25 anni per Il Germoglio: il garden center sociale

25 anni fa nasceva Il Germoglio Onlus con l'obiettivo di offrire opportunità di lavoro a persone svantaggiate attraverso il verde e il garden center. Una storia imprenditoriale non convenzionale.

_Interviste

Dopo Bayer Garden, SBM sigla un accordo di partnership con Valagro

_Bonus giardini

Il bonus verde entra nella Legge di Bilancio

_Analisi

Terrici: +2% nel 2016, premiate le specialità e il bio

_Retail

Roberto Fadda ci racconta il DIY

Sotto la stella di Palletways.

17 Hub
20 Nazioni
40.000 pallet
movimentati a notte
Servizi **Premium**
ed **Economy**
più di
400 Concessioni

LL Communication

Il Network che ti fa dormire tranquillo.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio e all'implementazione di nuove tecnologie come il portale portal.palletways.com e la app Palletways Plus favorisce lo sviluppo commerciale del Network in tutta Italia ed Europa.


Palletways
We Deliver

© Palletways Europe GmbH

Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com



portal.palletways.com

 Palletways Plus



IL VIAGGIO CONTINUA!

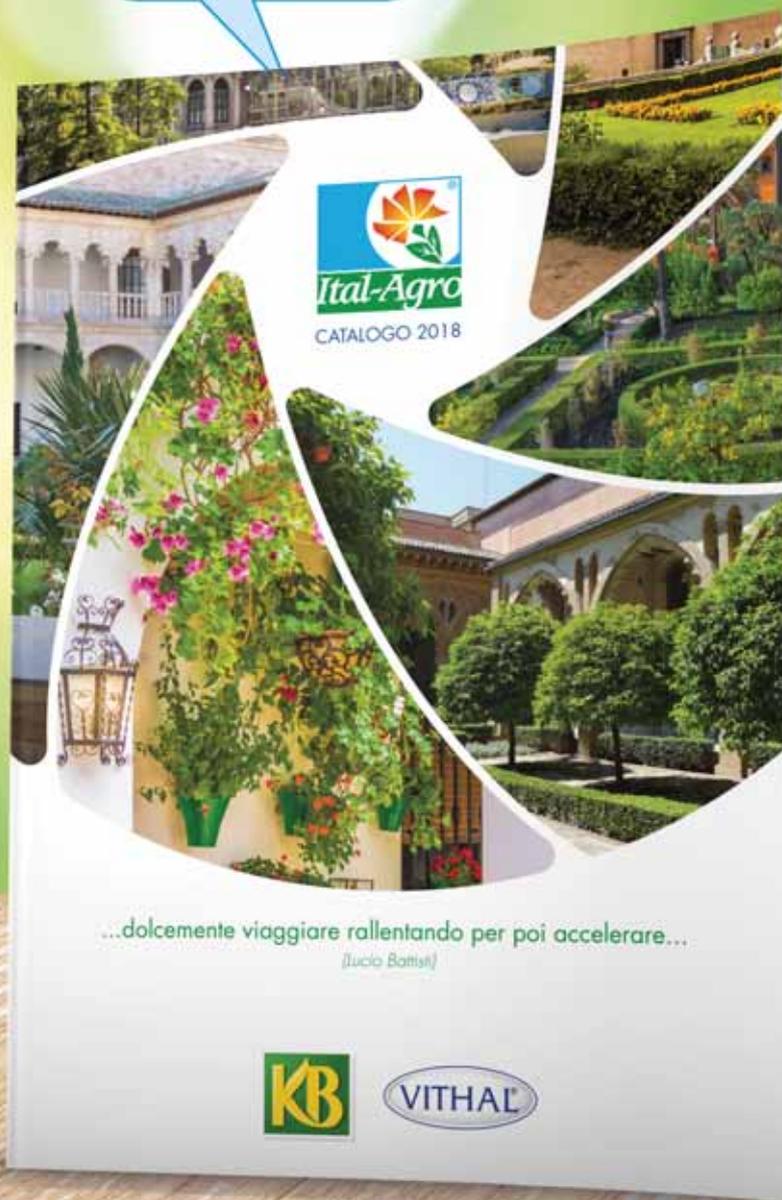
Sta arrivando...

con tante
NOVITÀ...

attente
all'ambiente...

frutto di ricerche,
studi e attività
di sviluppo...

sempre più vicine
alle esigenze
di professionisti
e consumatori



...dolcemente viaggiare rallentando per poi accelerare...

(Lucio Battisti)



Ital-Agro srl
Via Vittorio Veneto, 81
26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. +39 0371 71090 - Fax +39 0371 57320
info@ital-agro.it - www.ital-agro.it

Monge[®]
Natural Superpremium

BWILD

FEED THE INSTINCT



**LOW
GRAIN**

**PIÙ DEL 65%
INGREDIENTI
DI ORIGINE ANIMALE**

**POTATO
FREE**

Le ricette BWILD sono ricche di carne fresca e disidratata con un basso contenuto di cereali, crocchette con un'appetibilità straordinaria per garantire il benessere dell'animale e rispettare il suo naturale istinto.

7 Editoriale

C'è chi scherza con i numeri
di David Giardino

9 Opinioni

Nuove forme di commercio specializzato nell'era digitale
di Paolo Milani

Produttività e futuro
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- ➔ Bonus pubblicità: un buon motivo per investire sulla stampa specializzata!
- ➔ Promogardinaggio e GfK analizzano il mercato italiano del giardinaggio
- ➔ 100 sfumature di viole: l'evento per valorizzare l'autunno
- ➔ Accordo tra Expoplant e Aipv per promuovere la conoscenza della professionalità
- ➔ Garden Festival d'Autunno 2017: un successo annunciato
- ➔ Il 30% degli italiani si dedica settimanalmente al giardinaggio
- ➔ Copyr rinnova il suo portale web
- ➔ Il Natale di Weber: bbq in edizione limitata e riparte il concorso
- ➔ Fiskars: 50 anni di forbici... ma non solo

24 Ambiente

26 Innovazione



10 Cover story

**25 anni per Il Germoglio:
il garden center sociale**

25 anni fa nasceva Il Germoglio Onlus con l'obiettivo di offrire opportunità di lavoro a persone svantaggiate attraverso il verde e il garden center. Ne abbiamo parlato con il suo direttore, Gianni Favaro.

di Paolo Milani



17



24



26



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David 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, Valentina Compagnoni.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: z 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: z 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: z 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: z 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
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 01/01/2016 - 31/12/2016

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.004 copie**
Certificato CSST n° 2016 - 2585 del 02/03/2017
Società di revisione: METODO

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.



News

- 28** **SBM Life Science/Dopo Bayer Garden, SBM sigla un accordo di partnership con Valagro**
di Paolo Milani
- 32** **Cnffp/Il Bonus Giardini arriva a Montecitorio**
a cura della redazione
- 36** **Arena Vivai/Nuova linea di alberi da frutto**
di Paolo Milani
- 42** **Flormart/Il nuovo corso di Flormart**
a cura della redazione
- 44** **Lipa Piantine/Piante da orto biologiche: un mercato destinato a crescere**
a cura della redazione
- 46** **spoga+gafa/Record di espositori per l'edizione 2017**
a cura della redazione
- 48** **Flora/Il Natale da quasi sessant'anni**
a cura della redazione

Living

- 52** **Vivere l'autunno**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 54** **Stati Uniti/Un assaggio alla volta**
di John Stanley
- 56** **organizzazione/Come organizzare le attività e le mansioni del punto vendita**
di Paolo Montagnini
- 60** **Mc Sinergie/Un corso per formare i giovani gardenisti**
a cura della redazione
- 62** **analisi terricci/Sacco di terra sarà lei!**
a cura della redazione

Retail

- 68** **Giefte/La svolta di Giefte**
di Marco Ugliano
- 70** **CFadda/Roberto Fadda ci racconta il DIY**
di Marco Ugliano
- 72** **Nuove aperture**

Category

- 76** **Newline**
- 79** **Bigline M-Ideas/Dedizione e affidabilità**



Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- BAMA
- CHRISTMASWORLD
- CIFO
- ERBA
- FERRARI GROUP
- FLORA
- FLORADecORA
- FLORINFO
- GIEFFE
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- MONGE
- NERI
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PIRCHER
- PLANTPOINT
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- SUDEST EUROPE
- TECNO AIR SYSTEM
- VALAGRO
- VEBI
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- VIP FOR PLANTS
- ZAPI

Inspired by Nature

- ✓ Ampia gamma di alberi di Natale fino a 6 metri di altezza in PE, PVC e floccati
- ✓ Decorazioni e addobbi natalizi
- ✓ Candele di produzione europea, sfere di vetro e plastica
- ✓ Propria produzione in Cina e Bulgaria
- ✓ E' possibile visitare i nostri showroom di Como, Hong Kong e Dongguan (Cina) previo appuntamento con il nostro ufficio

Flora s.r.l.

Via Intimiano, 29
22070 Senna Comasco (CO)
Tel.+39 031 460583
Fax. +39 031 461338

www.floracomo.it

info.flora@floracomo.it



Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation



David Giardino,
AD Gruppo Editoriale Collins

C'è chi scherza con i numeri

Ogni imprenditore ha il suo buon da fare a spiegare ai propri clienti le ragioni del prezzo del proprio prodotto in relazione alla qualità dello stesso. Più il prodotto ha un valore alto e più è importante “e faticoso” cercare di trasmettere le ragioni della differenza. Gli investimenti sul Brand, sui materiali, sulla qualità che viene poi espressa sulla performance complessiva che deve necessariamente essere superiore anche proporzionalmente a quella proposta dai prodotti low cost.

È così per la moda, è così per le automobili, è così per l'editoria.

Nel caso specifico del mondo della comunicazione tradizionale a mezzo stampa periodica, gli editori di questo settore già negli anni '80 si sono dati delle regole di trasparenza per mettere a disposizione dei propri clienti delle informazioni sicure sui dati di tiratura e diffusione dei propri giornali. Sembrava allora opportuno distinguere le riviste che facevano ciò che promettevano, da quelle che promettevano e basta. Sono passati ormai più di trent'anni dalla nascita del marchio CSST che attraverso un controllo sui dati certi contabili (fatture di acquisto, pagamenti fornitori e poste ecc.) eseguito da aziende di certificazione contabile iscritte alla Consob emettono, sotto la loro responsabilità, un certificato di Tiratura e Diffusione del periodico.

Trent'anni fa lo standard CSST diventò per quasi tutti gli editori obbligatorio se volevano vendere la pubblicità ai propri clienti; chi non investe meno di 2mila euro per mettere un certificato così prezioso in mano alla propria forza vendita se effettivamente fa bene il proprio mestiere? Sono passati trent'anni, la crisi economica e oggi gli editori che possono presentarsi con il marchio CSST nel colophon delle proprie riviste sono davvero ormai pochi. La maggior parte si limita a dichiarare (a voce, neanche più nelle pagine dei propri giornali) la presunta tiratura della rivista, senza neanche il coraggio di metterla nero su bianco nei contratti pubblicitari, spaventati da una possibile richiesta della prova di ciò che si è promesso.

Proprio recentemente abbiamo segnalato al CSST un editore che si era “dimenticato” di togliere i dati di certificazione dalla propria rivista (obbligatorio se non rinnovata), peccato che l'amnesia durava ormai da due anni.

Stiamo attraversando un periodo dove è davvero difficile rimanere coerenti con le ragioni che ti hanno fatto crescere e stimare dal mercato, dove il confronto sembra più solo sulle condizioni economiche e sempre meno frequentemente sulla qualità del prodotto proposto.

Io credo ancora fortemente nel valore della continuità della relazione che può essere garantita solo dalla qualità e della trasparenza proposta nella propria offerta.

Tutti coloro che si sottraggono a un confronto leale, banalizzando attività di controllo serie e puntuali, non dovrebbero avere un ruolo in questo mercato.

David Giardino

Greenline è il giornale B2B del verde più diffuso in Italia

L'Associazione Nazionale Editoria di Settore (Anes) ha pubblicato il *Catalogo 2016*, da cui risulta che Greenline è l'unico giornale specializzato italiano della categoria “agricoltura e giardinaggio” che si sottopone volontariamente alla certificazione Csst. Per maggiori informazioni: www.anes.it nella sezione Anes Csst.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations



**WALKING
IN A NEW ERA**

Caratteristiche tecniche su www.skl.it

TRAIL
PRODUCED BY SKL

workshoes

SKL
www.skl.it

di Paolo Milani

Nuove forme di commercio specializzato nell'era digitale



Spinto dalle opportunità e dalle insidie di internet, il mondo del commercio sta vivendo una profonda trasformazione fatta di tante innovazioni, che su *Greenline* abbiamo ampiamente analizzato: ovviamente l'e-commerce, ma anche il *click & collect* (prenoti online e ritiri in negozio), la "coda lunga" (la possibilità di ampliare l'offerta nell'e-shop e proporre nel negozio fisico solo i prodotti altorotanti), un nuovo modo di relazionarsi con i clienti grazie ai social media, ecc.

Se è vero che queste tendenze hanno influito sui "negozi fisici" già esistenti, che spesso *obtorito collo* hanno dovuto adattarsi a nuove tecnologie, nuove conoscenze e nuovi investimenti, è ancora più vero per la creazione di nuovi punti vendita. Oggi infatti non è pensabile concepire un nuovo punto vendita senza porsi il problema dell'omnicanalità. L'avvento dell'e-commerce e l'inasprirsi della concorrenza tra e-shop e negozi fisici ha fra l'altro messo in evidenza alcune importanti lacune e disparità tra questi due mondi: non alludo soltanto all'aspetto fiscale, ma anche al fatto che per aprire un e-shop impiego poche settimane mentre per aprire un negozio la burocrazia odierna richiede mediamente 5 anni. Oggi potremmo anche concepire il negozio più innovativo d'Italia, ma se aprirà tra 5 anni sarà sicuramente già sorpassato. In questo scenario segnaliamo la strategia che sta adottando **Leroy Merlin Italia**: dopo aver avviato un interessante progetto omnicanal (non si tratta infatti soltanto di un semplice e-shop, ma dell'integrazione dell'offerta online con quella dei punti vendita in un'ottica di servizio totale), si accinge ad accelerare lo sviluppo della rete dei negozi fisici. Dopo l'acquisizione di Castorama e fino al 2017 ha avuto una media di 1 nuova apertura all'anno, mentre dal 2018 salirà a 3-4 per raggiungere l'obiettivo di 15 nuovi negozi entro il 2021 con 2.000 nuove assunzioni. Il 55% al sud.

I nuovi negozi non saranno però i "big box" a cui siamo abituati: accanto ai tradizionali negozi **Leroy Merlin** periferici nasceranno infatti dei negozi più cittadini, con una formula espositiva e concettuale molto differente. Capaci di toccare anche temi sociali e di pubblica utilità: alcune sperimentazioni sono già state avviate, come gli *Orti Urbani* nel nuovo negozio di via Giulio Cesare a Torino. Con una divisione netta tra il "mondo progetto" e il libero servizio. Nasceranno quindi nuovi *Showroom* come quello che è stato testato a Corsico con ottimi risultati. Un punto vendita specializzato in bagni, cucine, porte e finestre e in cui il cliente viene accolto da un consulente personale, che lo assisterà in ogni aspetto del progetto. Entro il 2018 è prevista l'apertura di 6 nuovi *Show Room*. Della netta distinzione tra "libero servizio" e "progetto" e di come sia stata stimolata dall'avvento di internet ha parlato anche **Olivier Jonvel**, amministratore delegato di **Leroy Merlin Italia** in un'intervista a La Stampa del 26 giugno scorso, in occasione dell'apertura del nuovo negozio di Torino: "Oggi (i negozi) sono tutti di un unico formato, 7.000 mq di interni e 2.000 di esterni. Un domani saranno satelliti degli Showroom, vogliamo separare la parte progettuale e sviluppare quella *chiavi in mano* (...). Lo Showroom non deve stare vicino ai trapani. I clienti si abitueranno al fatto che le cose più basiche si comprano online, è così che va il mondo e ci adeguiamo. Saranno più dei luoghi di esperienze che dei grandi magazzini. Ci sarà personale sempre più qualificato per l'assistenza ai clienti, un po' come avviene con il Genius Bar di Apple".

ULTIM'ORA. Mentre stiamo andando in stampa è arrivata la notizia che il "bonus verde" è stato inserito nella Legge di Stabilità. Il "bonus verde" estende le detrazioni previste per le ristrutturazioni edilizie anche alle sistemazioni del verde privato, come giardini e terrazze anche condominiali. Approfondimenti nell'articolo di pag. 32.

di Paolo Montagnini

Produttività e futuro



Lo spazio costa di più ed è gestito male, non rende. Il passaggio generazionale del garden dovrebbe portare a una qualità percepita dell'area di vendita in linea con la produttività, ma siamo ancora lontani dall'obiettivo.

Il cambiamento talvolta è lento, talvolta è poco percepito, ma procede inesorabile. Dovrebbe portare con sé l'esigenza di adeguarsi e invece, più spesso, prevalgono le resistenze e la speranza di cavarsela continuando a fare ciò che si è sempre fatto: dopo ogni crisi si torna al punto di partenza. Paradossalmente, alcuni segnali ci disorientano e ci convincono che tenere duro, senza fare nulla, rappresenti la via corretta. Si veda quest'anno un marzo eccezionale. Ma non è vero che prima o poi si ritorna agli standard noti e che tutti i problemi sono passeggeri. Ciò che è peggio è che per queste valutazioni non ci si affida ai dati ma ad informazioni qualitative, si opera in base al sentito dire: "Si dice che quella linea di prodotti vanda tantissimo", oppure "Abbiamo visto delle scenografie che attraggono e portano fatturati in grande crescita". In realtà non ci sono informazioni precise e attendibili, ma solo notizie poco razionali, che talvolta sanno di vero e di buono, così ci si affida a ciò che piace e a ciò che si ritiene di poter fare. Fatto sta che in un anno come questo, dove le vendite non sono andate così male, ma neanche così bene, (fenomeni dal costante +30% a parte, ovviamente) ci sono dei segnali di un incremento della tensione finanziaria. In pratica non si arriva a pagare i conti nei tempi e nei modi dovuti. Il malessere è diffuso. Qui ci potrebbero essere problemi di diversa natura all'origine della situazione: non si incassa abbastanza e quindi non si arriva al cosiddetto *break even point*, oppure ci sono degli impieghi di risorse finanziarie che finiscono in aree di spesa che

assorbono troppo capitale rispetto alla sostenibilità e al ritorno dell'investimento stesso. In pratica manca produttività. E qui emerge il non cambiamento: da un lato la struttura di vendita costa sempre di più e si deve investire per rimanere "in linea" con gli standard di qualità e di immagine, dall'altro la produttività è rimasta la stessa: si fa lo stesso fatturato su una struttura più grande e più costosa, non solo per l'incremento della dimensione ma anche per l'aumento dei costi unitari per singolo mq. Spesso un settore merceologico fa lo stesso fatturato su una superficie maggiore e più costosa: si pensi alla sicurezza, alla prevenzione incendi, alla comunicazione, alla qualità dell'area di vendita. Invece di diventare più grandi si dovrebbe investire nel gestire meglio lo spazio, ma il concetto di produttività è poco seducente, è noioso, non intrigante, poco colorato. Al punto in cui siamo non si può più rinviare la consapevolezza di sapere se la superficie rende in linea alla struttura dei costi fissi. Eppure si continua a investire in idee che vanno in una direzione diversa. Si coltiva l'illusione che certe scenografie e certe impostazioni risolvano, magicamente, le esigenze del conto economico, quando con due moltiplicazione e due divisioni si potrebbe capire a che punto siamo con la capacità di sostenere i costi e gli investimenti nelle cosiddette aree esperienziali.

Si tratta di un passaggio culturale importante: la produttività come elemento vincente per il garden del domani. Ne parleremo diffusamente a GaMe, il 21 e il 22 febbraio. Il progetto *Serra 2.0* inizia un percorso di innovazione nella gestione dello spazio destinato alle piante, e via via seguiranno altre categorie prodotte. La creatività e lo studio del consumatore e delle sue esigenze sposano l'efficienza economica. Bisogna ricercare la produttività e la qualità espositiva nella serra del futuro per il garden che vuole crescere, ma soprattutto cambiare.



25 anni per Il Germoglio: il garden center sociale

**25 anni fa nasceva
Il Germoglio Onlus
con l'obiettivo di
offrire opportunità
di lavoro a persone
svantaggiate
attraverso il verde.
Ne abbiamo parlato
con il direttore,
Gianni Favaro.**

Il 17 settembre la cooperativa sociale **Il Germoglio Onlus** di Robegano di Salzano (VE) ha festeggiato il suo 25esimo anniversario, insieme a più di 400 persone tra dipendenti, fornitori e associazioni partner. La storia de **Il Germoglio**, che noi conosciamo per il garden center, è molto particolare e merita di essere raccontata: nel 1992 nasce per volontà di un gruppo di famiglie con l'obiettivo di offrire opportunità di lavoro a persone svantaggiate, attraverso la cura del verde. Famiglie che vivevano in prima persona il problema dell'inserimento dei ragazzi disabili nel mondo del lavoro e hanno deciso di unirsi, in assenza di strutture pubbliche adeguate, per

creare possibilità lavorative per il loro recupero dopo la scuola dell'obbligo. Dall'iniziale manutenzione del verde, **Il Germoglio** è cresciuto di anno in anno, inserendo sempre nuove specializzazioni. A partire dal **garden center**, inaugurato nel 2004: 1.500 mq di serra calda riscaldata a pavimento, una serra fredda di 500 mq, quattro tunnel e un'area vivaio. Ma anche l'ampliamento dell'attività della divisione **Green Design**, che oggi offre l'installazione e la manutenzione di piscine **Castiglione**, di cui è rivenditore ufficiale, verde tecnologico (applicatore fiduciario **Harpo Verdepensile**), pareti vegetali e i sistemi per disinfestare la casa dalle zanzare. Un'offerta a 360°,



Gianni Favaro, direttore de Il Germoglio, durante la festa del 25esimo anniversario.

capace di soddisfare ogni esigenza dei proprietari di giardino. Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Favaro**, direttore de **Il Germoglio**.

25 anni di crescita

Greenline: In occasione di un 25esimo non posso non chiedervi un bilancio di questa avventura imprenditoriale, così particolare per l'aspetto sociale. Ne valeva la pena?

Gianni Favaro: Lo dicono le cifre: il numero di posti di lavoro (65), quello delle persone svantaggiate che lavorano con noi (15), quello del trend di crescita (sempre positivo), quello della capitalizzazione...

Ma lo dice soprattutto quello che c'è dietro ai numeri. L'assenza di turnover tra il personale significa che l'ambiente di lavoro è sereno e stimolante: al **Germoglio** si lavora bene in gruppo e ci si sente valorizzati. Le persone così dette *svantaggiate* trovano opportunità e stimoli per uscire di casa, avere relazioni, sentirsi utili e dare il proprio contributo, raggiungere maggiore autonomia.

Il costante miglioramento dei parametri economici documenta una corretta gestione, una stabile presenza nel mercato di riferimento, l'apprezzamento da parte dei clienti che rinnovano i contratti. Tutti elementi che hanno permesso di affrontare il critico periodo di crisi generale e di settore. Anche il valore degli investimenti fatti e di quelli in programma testimonia quanto i soci e i lavoratori credano nel sogno iniziale de **Il Germoglio**, quanto ci tengano che tale progetto abbia un futuro.

Sì, ne valeva, e ne vale tuttora la pena: abbinare attività lavorativa a valori e relazioni gratificanti rende ognuno di noi una persona migliore.

Greenline: Il Bilancio Sociale che avete presentato il 17 settembre evidenzia come, a fronte di un calo degli investimenti pubblici causato dalla crisi, Il Germoglio ha ampiamente compensato l'attività a favore di privati e imprese. Anche grazie al garden center...

Gianni Favaro: La crisi del settore pubblico è diventata un'opportunità: abbiamo dovuto individuare segmenti di mercato che consentissero il mantenimento dei posti di lavoro, cercando di capitalizzare le professionalità acquisite e i mezzi a disposizione. Ecco allora i giardini pensili, le piscine, gli allestimenti, ecc. Tanta fatica, tanta formazione, ma anche soddisfazioni e successi.

Il mondo delle imprese e del privato è "feroce": chiede risultati, tempi brevi e certi, costi contenuti, professionalità, organizzazione. Si nutre di novità, estetica, design, durata, benessere. Non ti senti mai all'altezza, sei sempre sotto esame: ti devi reinventare in continuazione, devi aggiornarti, devi essere in grado di proporre soluzioni, renderti visibile e affidabile.

Greenline: Come è cambiato il mercato in questi 25 anni?

Gianni Favaro: Il mercato purtroppo non è cambiato molto nel nostro settore: **il verde rappresenta ancora un aspetto marginale del nostro vivere.**

Nel nostro territorio gli investimenti per nuove realizzazioni e per la manutenzione del verde esistente sono diminuiti. **Tarda ad affermarsi l'importanza dell'ambiente e del verde per la qualità di vita.** Ci sono responsabilità a tutti i livelli, normative *in primis*, **ma anche nell'atteggiamento delle stesse aziende di settore in difficoltà nel formare una forte massa critica in grado di fare proposte significative.**

Il garden center: più del 50% del fatturato viene dal verde vivo

Greenline: E come è cambiato il garden center dal 2004 ad oggi?

Gianni Favaro: Il garden center è nato nel 2004, in occasione della realizzazione della sede attuale, con l'obiettivo di offrire opportunità di lavoro alternative a persone non in grado di sostenere le attività dei cantieri esterni e stradali. Da quell'idea iniziale, ne abbiamo dovuta fare di strada, modernizzando organizzazione, strutture e proposte!

Il **Germoglio Garden Center** è un settore importante che offre visibilità all'intera Cooperativa. Dalla sua apertura ha registrato una costante e lenta crescita, condizionata dal nostro bacino d'utenza che include piccoli Comuni di Provincia, lontano da raccordi stradali importanti e poli commerciali.

La festa del 17 settembre

Alcuni momenti della festa per il 25esimo anniversario de **Il Germoglio**, celebrata lo scorso 17 settembre. In quest'occasione è stato presentato il Bilancio Sociale 2016 con cui la Cooperativa rende conto del proprio operato degli ultimi 5 anni in termini di ricchezza distribuita.



Nella foto Massimo Stevanato, presidente de Il Germoglio.



L'ingresso del punto vendita porta in una serra calda di circa 1.500 mq, in cui troviamo vetrine stagionali di tendenza, capaci di trasmettere un continuo segnale di rinnovamento.



L'esposizione delle piante da interno è organizzata per colori, puntando alla comunicazione delle emozioni che stimola ciascuna tonalità, con una proposta di vendite abbinate.

“STIAMO REALIZZANDO UN'ESTENSIONE DELL'ATTUALE SERRA CALDA AGGIUNGENDO SUL RETRO CIRCA 400 MQ; INOLTRE INGLOBEREMO NEL GARDEN CENTER IL CAPANNONE ADIACENTE ALLA SERRA CALDA, AGGIUNGENDO COSÌ CIRCA ULTERIORI 800 MQ DI AREA VENDITA AL PIANO TERRA E AL PIANO SUPERIORE ALTRETTANTI 800 MQ DI AREA MAGAZZINO. STIAMO VALUTANDO DI CONVERTIRE QUALCHE TUNNEL OMBREGGIATO IN SERRA FREDDA”.

Gianni Favaro,
direttore de Il Germoglio

Il 2018 vedrà un importante ampliamento del nostro centro giardinaggio nel tentativo di completare la nostra offerta di prodotti e servizi, rendendola più interessante, in linea coi format dei migliori garden center italiani ed europei. Stiamo realizzando **un'estensione dell'attuale serra calda aggiungendo sul retro circa 400 mq; inoltre ingloberemo nel garden center il capannone adiacente alla serra calda, aggiungendo così circa ulteriori 800**

mq di area vendita al piano terra e al piano superiore altrettanti 800 mq di area magazzino. Stiamo valutando di convertire qualche tunnel ombreggiato in serra fredda.

Greenline: Quanto è importante il verde vivo per Il Germoglio Garden Center?

Gianni Favaro: Abbiamo un vivaio molto esteso e abbiamo sempre dato molta importanza alle piante nel nostro garden center, che rappresentano oltre la metà del nostro fatturato.

Greenline: Come è andato il mercato nel 2017?

Gianni Favaro: Il 2017 si sta dimostrando per noi un buon anno, che vede una crescita a doppia cifra. Tale crescita ripaga i tantissimi sforzi che stiamo affrontando per migliorare la proposta prodotti, per attrarre sempre nuova clientela attraverso eventi, corsi, laboratori e una nuova comunicazione sia nel sito sia attraverso i social. Non abbiamo reparti in crisi: *teniamo* nella serra calda, cresciamo nelle piante stagionali e nel vivaio,



Alle spalle della serra calda troviamo un piccolo reparto emporio, dedicato alle attrezzature, ai concimi e ai prodotti per la cura delle piante.



La serra fredda è di circa 500 mq, un po' piccola per le esigenze del garden center. Non a caso è previsto un ampliamento a breve. Sulla parete sono esposti i vasi da giardino e balcone, mentre nei bancali trovano spazio le fioriture stagionali, gli ortaggi e le aromatiche.



Il vivaio esterno è molto esteso e ricco. Sicuramente un punto di forza di questo garden center.



A regola d'arte



Qualità e innovazione. Da sempre.

Da oltre 50 anni Cifo crea prodotti a regola d'arte per il giardinaggio. Oggi la qualità di Cifo puoi trovarla in confezioni rinnovate, con indicazioni ancora più chiare per un utilizzo semplice e immediato. Cifo, l'esperienza si rifà il look.

Cifo.it



“L’ASSENZA DI TURNOVER TRA IL PERSONALE SIGNIFICA CHE L’AMBIENTE DI LAVORO È SERENO E STIMOLANTE: AL GERMOGLIO SI LAVORA BENE IN GRUPPO E CI SI SENTE VALORIZZATI. LE PERSONE COSÌ DETTE SVANTAGGIATE TROVANO OPPORTUNITÀ E STIMOLI PER USCIRE DI CASA, AVERE RELAZIONI, SENTIRSI UTILI E DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO, RAGGIUNGERE MAGGIORE AUTONOMIA”.

Gianni Favaro,
direttore de Il Germoglio



Il percorso del cliente attraversa il corner del fiore artificiale, delle profumazioni e, a seconda delle stagioni, l’esposizione dell’arredo giardino o del Natale. Vicino alle casse lo stimolo culturale dei libri e dei manuali di giardinaggio.



Il vivaio e gli spazi all’aperto sono utilizzati come showroom per la divisione Green Design, che si occupa di progettazione e realizzazione di giardini. Un green park per aiutare il cliente nella scelta e per mostrare gli abbinamenti più riusciti.

registriamo un incremento anche nell’emporio. Mobili, casa e decor sono i settori più performanti.

Greenline: Recentemente siete entrati in Garden Team: in un mercato sempre più globale quanto è importante far parte di un gruppo?

Gianni Favaro: Dal 2016 siamo affiliati al **Consorzio Garden Team** e parte della nostra attuale crescita dipende da questa scelta. Siamo orgogliosi di poter far parte di un gruppo di imprenditori che stimiamo, che studiano insieme il mercato, che

condividono con trasparenza i risultati in un’ottica di sviluppo comune del settore dei centri giardinaggio. Per noi la possibilità di confrontarci con gli altri soci e affiliati **Garden Team** rappresenta un’imperdibile occasione di formazione, crescita professionale e organizzativa che coinvolge tutto il personale.

Green Design: un partner per i proprietari dei giardini

Greenline: Una componente importante della Cooperativa è Il Germoglio Green

Design, che oltre alla progettazione e manutenzione del verde si è specializzata anche nel mondo delle piscine, diventando Concessionario Piscine Castiglione. Quanto è importante questa attività per la Cooperativa?

Gianni Favaro: Abbiamo scelto di specializzarci nella costruzione di piscine per completare la gamma dei prodotti offerti dal nostro **Green Design** nella progettazione di spazi esterni, puntando sul vantaggio per il cliente di avere un unico interlocutore in grado di soddisfare e gestire tutte le sue esigenze in giardino.

L’impegno e la professionalità acquisita ci hanno permesso di diventare partner di un marchio leader, **Piscine Castiglione**, garanzia di affidabilità e qualità per i nostri clienti. Il settore **Piscine** ha trovato spazio nella nostra proposta commerciale e sta dando continuità lavorativa a una squadra specializzata. Rappresenta un elemento di visibilità importante nelle relazioni con gli studi di architettura del paesaggio e ci aiuta a estendere il territorio di intervento, facendo da traino anche per le altre attività.

Anche la scelta di accogliere i clienti in un parcheggio immerso nel verde segue la volontà di usare gli spazi esterni come showroom, per mostrare le più attuali tendenze paesaggistiche di green design.



➔ www.ilgermogliocoop.it



DIY BEER *Coopers*



CON IL NOSTRO KIT



LA FAI A CASA TUA...E LA BEVI CON CHI VUOI



FERRARI[®] group

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



VUOI **MOLTIPLICARE** I TUOI CLIENTI
E PAGARE **MENO TASSE**?
FAI PUBBLICITÀ SULLA STAMPA SPECIALIZZATA



INVESTIRE IN PUBBLICITÀ SULLA STAMPA PERIODICA TI DÀ DIRITTO
A UN **CREDITO D'IMPOSTA FINO AL 75% DEI COSTI SOSTENUTI***.

Investendo almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente, potrai godere di un credito d'imposta fino al 75% sul costo degli investimenti incrementali. Se sei una PMI o una Start-up vedrai salire fino al 90% il credito d'imposta.

Per maggiori informazioni anes@anes.it



Bonus pubblicità: un buon motivo per investire sulla stampa specializzata!

In occasione della conversione in legge (n. 96 del 21.06.2017) del DL n. 50 del 24.04.2017, è stato introdotto un nuovo incentivo a favore delle micro / piccole / medie imprese e Start-Up che investono nella pubblicità su quotidiani, periodici, televisione e radio. Secondo quanto previsto dall'articolo 57-bis del DL n. 50/2017, infatti, gli investimenti effettuati dallo scorso 24.06.2017 sono incentivati con un credito d'imposta pari al 75% della spesa incrementale rispetto all'anno precedente, maggiorato al 90% per micro imprese, PMI e Start-Up innovative.

Proprio in seguito all'introduzione del credito d'imposta, **ANES (Associazione Nazionale Editoria di Settore)** ha realizzato una campagna pubblicitaria dedicata: *"Vuoi moltiplicare i tuoi clienti e pagare meno tasse? Fai pubblicità sulla stampa specializzata"* è il *claim* della campagna, che evidenzia l'importante beneficio fiscale di cui le aziende potranno usufruire, incrementando gli investimenti sulla stampa specializzata.

Riepilogando, ecco di cosa si tratta.

Il credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali è un significativo incentivo fiscale per gli investitori pubblicitari e consiste in un contributo pari al 75% del valore incrementale (ossia superiore almeno dell'1% rispetto all'anno precedente) degli investimenti effettuati in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica (e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali); tale contributo sale al 90% nel caso in cui gli investitori siano piccole e medie imprese, microimprese e start-up innovative.

Il meccanismo è molto semplice: è sufficiente incrementare nell'anno in corso di almeno l'1% i propri investimenti pubblicitari sui medesimi mezzi e il contributo, che sarà riconosciuto nel 2018, sarà relativo a tutti gli investimenti pubblicitari incrementali effettuati a partire dal 24 giugno 2017 (data di entrata in vigore della legge).

Entro 120 giorni dalla data di entrata in vigore della legge, ossia entro il 24 ottobre,



è prevista l'emanazione di un apposito Dìt, dei criteri di attuazione e di eventuali limiti complessivi di spesa.

www.anes.it

PROMOGIARDINAGGIO E GFK ANALIZZANO IL MERCATO ITALIANO DEL GIARDINAGGIO

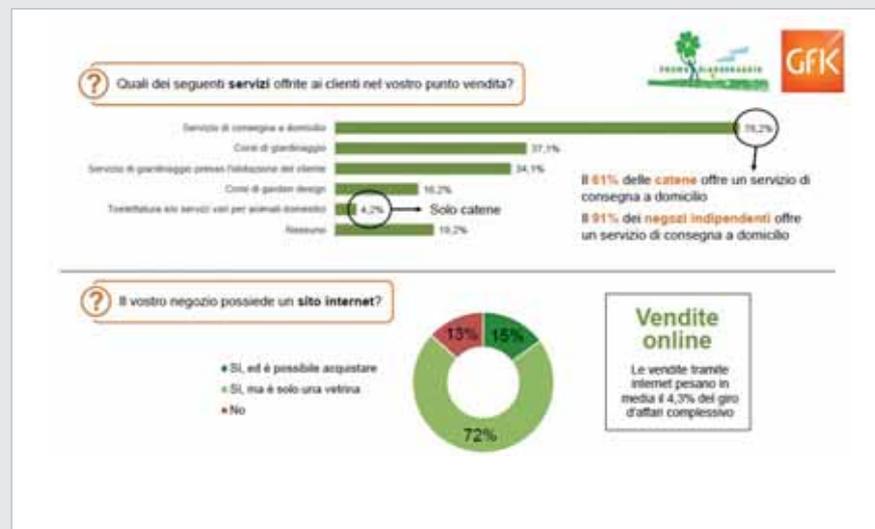
Gfk ha avviato il primo studio dedicato all'andamento del mercato italiano del giardinaggio. Commissionato da **Promogiardinaggio**, Associazione no profit per la promozione del gardening, l'*Osservatorio* analizzerà semestralmente i tre canali principali di distribuzione: garden center, centri bricolage e ipermercati (con diverse tipologie d'indagine). Considerando anche l'influenza delle variabili

meteorologiche sull'andamento delle vendite. In particolare per i garden center, un canale non ancora analizzato, Gfk ha realizzato un *Osservatorio* ad hoc con l'obiettivo di fotografare questa realtà molto importante per il mercato del gardening italiano e con grandi potenzialità di crescita. La prima edizione dell'*Osservatorio*, realizzata a maggio, è stata dedicata all'andamento delle vendite nel 2016 e

ha visto la partecipazione di molti garden center. A ottobre Gfk realizzerà la seconda edizione, incentrata sull'andamento delle vendite nel primo semestre 2017, che prevede il contatto telefonico con tutti i centri giardinaggio italiani.

"Si tratta di un risultato importante per il mercato italiano del gardening - spiega **Ugo Toppi**, presidente di **Promogiardinaggio** -, poiché per la prima volta viene introdotto un sistema di rilevamento periodico del suo andamento, che ci permetterà di conoscere meglio le dinamiche e i *trend* evolutivi delle famiglie merceologiche e dei principali canali distributivi. Un modello di analisi che **Promogiardinaggio** ha realizzato grazie alla collaborazione con le associazioni europee del settore, che già da anni utilizzano strumenti simili per esaminare l'evoluzione delle vendite".

www.promogiardinaggio.org
www.gfk.com





elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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!



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

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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



100 sfumature di viole: l'evento per valorizzare l'autunno

Dal 23 settembre al 5 novembre farà tappa nei centri giardinaggio italiani la mostra itinerante **100 sfumature di viole**, che si propone di spettacolarizzare l'esposizione delle viole fiorite con una varietà di colori davvero molto ampia. Si tratta della prima edizione, ma siamo convinti che ne risentiremo parlare.

L'obiettivo della mostra, oltre che culturale, è divulgativo: il pubblico verrà condotto alla scoperta di nuove varietà di viole, con l'aggiunta di suggerimenti ed esempi per la composizione di vasi o aree fiorite e con curiosità e informazioni sulla loro coltivazione. La mostra ospita quattro famiglie differenti di viole: miniviole, mini-viole ricadenti, viole del pensiero e viole cornute. Tutte ovviamente in vendita.

➔ www.100sfumaturediviole.it



ACCORDO TRA EXPOPLANT E AIPV PER PROMUOVERE LA CONOSCENZA DELLA PROFESSIONALITÀ

L'Associazione Italiana Professionisti del Verde (Aipv) ed **Expoplant**, il marketplace dedicato a specialisti e appassionati di piante, hanno deciso di unire le loro forze, per potenziare la visibilità delle aziende dei soci **Aipv**.

"La nostra associazione è giovane, ma abbiamo potenzialità enormi - spiega **Cesare Cipolla**, presidente di **Aipv** - e siamo decisi a promuovere la visibilità e il riconoscimento del valore del verde urbano in ogni sua forma. I professionisti operanti nel settore potranno utilizzare la piattaforma per acquistare piante e ricevere richieste di preventivo per lavori di realizzazione e manutenzione del verde".

"Ci impegniamo a creare cultura nel settore verde, educando il cliente finale richiedente servizi di giardinaggio a comprendere il valore del professionismo - afferma **Irene Notari**, *co-founder* di **Expoplant** -. Chi si iscrive al nostro portale può mettere in rilievo le competenze e le certificazioni acquisite, affinché ai lavoratori di questo settore venga riconosciuta la considerazione che meritano: si tratta infatti di operatori competenti e non di giardinieri improvvisati".

➔ www.expoplant.com ➔ www.aipv.it



christmasworld

Seasonal Decoration at its best
26 – 30.1.2018

Ispira i tuoi clienti

con 'freschi' trend

MERRY BUSINESS!

L'opportunità di
incontrare i fornitori top
di decorazioni stagionali,
articoli per fioristi
e decorazioni da giardino:
christmasworld.messefrankfurt.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81



messe frankfurt



Garden Festival d'Autunno 2017: un successo annunciato

Dal 23 settembre al 15 ottobre si è svolta la seconda edizione del **Garden Festival d'Autunno**, il programma di eventi per valorizzare l'offerta merceologica del garden center in questa stagione, promosso dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole. Un progetto nazionale che quest'anno ha coinvolto più di 100 centri giardinaggio.

"L'anno scorso l'adesione dei soci **Aicg** alla prima edizione del **Garden Festival d'Autunno** è stata di oltre il 75%, con ben 88 garden center aderenti in tutta Italia – ha spiegato **Silvano Girelli**, presidente

di **Aicg** –. Questo significa che lo spirito dell'iniziativa è stato ben compreso e apprezzato dai nostri soci e per questa seconda edizione ci aspettiamo di incrementare le adesioni almeno del 10%".

Accanto ai laboratori didattici e ai video tutorial realizzati dalla blogger **Tiziana Sanna**, merita una menzione particolare l'iniziativa **Nastro Rosa** realizzata con **Airc (Associazione Italiana Ricerca sul Cancro)**, per raccogliere fondi per la ricerca contro il cancro al seno attraverso la vendita di bulbi.

➔ www.aicg.it

Il 30% degli italiani si dedica settimanalmente al giardinaggio

Da un'indagine **Gfk** realizzata in 17 paesi gli italiani risultano in buona posizione per passione e impegno dedicati a orti e giardini. Almeno una volta a settimana, più del 30% degli italiani si dedica a coltivare fiori, piante e vegetali commestibili. Con più impegno nelle famiglie con figli piccoli (41%) e nei *silver* che, circa la metà,

praticano il giardinaggio con una frequenza più che settimanale. Va da sé che i teenagers siano i meno coinvolti, con il 60% che non sfiora neanche una zolla.

Con quali motivazioni scatta il pollice verde degli italiani? Da un'altra ricerca **Gfk** per **Promogiardinaggio** si colgono le seguenti giustifi-

cazioni: il desiderio di contatto con la natura e il piacere di poter consumare prodotti sani e non trattati. Ma anche per dedicarsi a un'attività antistress.

Secondo lo studio di **Gfk** è l'Australia il paese dove le persone si dedicano più frequentemente a orto e giardino: il 45% degli intervistati dichiara di praticare questo hobby almeno una volta a settimana. Seguono in classifica Cina, Messico, Usa e Germania. Al contrario, la percentuale più alta di persone che non pratica mai il giardinaggio si registra in Corea del Sud, Giappone, Spagna e Russia.

➔ www.gfk.com

FREQUENCY OF GARDENING OR YARD WORK

Average across 17 countries



Source: GfK survey among 23,000 internet users (ages 15+) in 17 countries – rounded. International average is weighted based on the size of each country proportional to the other countries.

© GfK 2017

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Attrezzi da taglio per l'agricoltura e il giardinaggio

LINEA PROFESSIONALE

STAFOR

Maniago (PN) ITALY – Tel. +39.0427.72376 – Fax +39.0427.700732 – info@stafor.com – www.stafor.com



ART. 807



100% MADE IN MANIAGO ITALY

40th Anniversary
STAFOR
1976-2016



Copyr rinnova il suo portale web

Copyr ha rinnovato nei contenuti, nella grafica e nell'accessibilità il suo portale **CopyrGiardinaggio.it**, oggi navigabile anche da tablet e smartphone. La nuova homepage mette in primo piano i contenuti informativi, che hanno sempre contraddistinto il portale e che lo hanno reso un punto di riferimento per il giardinaggio nel web. A seguire i contenuti del *Forum*, sezione che raccoglie quotidianamente tutte le domande poste dagli utenti a **Copyr**, attraverso il servizio gratuito dell'*agronomo on line*, raggiungibile anche dalla pagina **Facebook** di **Copyr-giardinaggio**.

Anche la sezione della libreria delle piante e dei parassiti è stata ampliata: è possibile consultare nuove schede botaniche e a breve sarà disponibile un'area dedicata alle principali piante da frutto.

Infine, la sezione della difesa antiparassitaria permette di trovare la giusta soluzione per curare le proprie piante o mantenerle in salute. Tutti contributi che ovviamente anche i rivenditori possono utilizzare nelle proprie comunicazioni nell'attività di social media marketing.

➔ www.copyrgiardinaggio.it



Il Natale di Weber: bbq in edizione limitata e riparte il concorso

Per rendere speciale il Natale 2017 **Weber** ha realizzato due barbecue in edizione limitata: l'innovativo **Genesis II E410 Gbs** con 4 bruciatori in versione **Crimson** e, nel colore *red*, il **Kettle** a carbone **Master Touch** (diametro 57 cm) il cui acquisto include, in regalo, la versione giocattolo per i piccoli di casa.

Inoltre anche quest'anno **Weber** propone il concorso natalizio "Con Weber Vinci Chicago": per partecipare è sufficiente acquistare prodotti **Weber** per un valore di almeno 50 euro in un unico scontrino dall'1 novembre 2017 al 6 gennaio

2018. Per ben 70 giorni poveranno premi grazie alle estrazioni giornaliere di **iGrill** mini, termometri tascabili, presse per hamburger, set di spiedini e ricettari **Weber**. Al termine del concorso è prevista l'estrazione del fantastico premio finale: un viaggio di 5 giorni per 2 persone a Chicago con visita agli stabilimenti **Weber** e cena al **Weber Grill Restaurant**. Per partecipare è sufficiente conservare lo scontrino e registrarlo sul sito www.nataleconweber.it.

➔ www.weber.com ➔ www.nataleconweber.it

floradecora

The freshest way in floral business
26-29.1.2018

THE FRESH MAKER



Rinfresca la tua offerta: a Floradecora pianifica il tuo assortimento sinergico di fiori, piante e decorazioni. Un solo luogo e una sola data per iniziare al meglio la stagione: non perdere l'opportunità di completare la tua offerta ordinando fiori freschi, piante ornamentali e composizioni floreali di piccoli e grandi volumi, pronti alla vendita diretta, ideali per ogni occasione dell'anno. Il tuo business non è mai stato così semplice!

*Acquista il tuo biglietto con sconto prevendita sul sito: floradecora.messefrankfurt.com
Il ticket comprende l'utilizzo gratuito dei trasporti pubblici di Francoforte.*

*visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-8807781*

 messe frankfurt

standup

cesta con gambe reclinabili



aiuta a prevenire gli stress della schiena



50 anni di forbici... ma non solo

Sono passati 50 anni da quando **Fiskars** iniziò a produrre le sue ormai famose *forbici con il manico arancione*. Da allora sono entrate in più di un miliardo di case in tutto il mondo e sono esposte al *Museo di Arte Moderna* di New York come icona del design nordico.

In occasione del 50esimo anniversario è stato svelato che la scelta del colore arancione, introdotto nel 1967, nacque per caso: una rimanenza di colore arancione dopo aver prodotto un piccolo elettrodomestico che venne usata come test. Furono gli stessi operai della fabbrica a votare il colore delle nuove forbici e scelsero l'arancione, al posto del nero e del rosso carminio già selezionati.

Per festeggiare questa icona del design, nello scorso settembre il *Design Museum* di Helsinki ha ospitato una mostra dedicata alle "forbici arancioni" raccontata da artisti e designer.

Fiskars è stata fondata nel 1649 ed è la più antica azienda finlandese. Oltre alle forbici arancioni, **Fiskars** è nota nel mercato del giardinaggio per un'ampia gamma di attrezzi, rinomati per l'ergonomia e la maneggevolezza.

➤ www.fiskarsgroup.com

➤ www.fiskars.it



ANNUNCIO

Telcom Spa, società leader internazionale nel settore della trasformazione di materiali termoplastici, **RICERCA**, per le linee di prodotto Vassar, Modum, Aquarius, Ecoaquarius, Buddy Jolly, **agenti plurimandatari su tutto il territorio nazionale**.

Per informazioni: www.telcomitalia.it - tel 0831-348111.

Prodotti  100% italiani

bama®

bamagroup.com  

SBM Life Science
presenta la nuova offerta **2018**



**Brand diversi, soluzioni efficaci
e sicure, un unico partner.**

MAX

SlowGARDEN
CONCIME A LENTA CESSIONE

Actiwin
PRATO

Maxicrop

 **SBM**
LIFE SCIENCE
New time, new way



La cargo bike fotovoltaica e versatile

Lo scorso settembre a Milano, durante la quarta edizione di **Citytech**, è stata presentata **TCargo**, la nuova *cargo bike* dai molteplici usi alimentata da pannelli fotovoltaici. Innanzitutto, cos'è una *cargo bike*? È una bicicletta a 3 ruote (quindi, in realtà, un triciclo) pensata per il trasporto non solo di chi la guida ma anche di altri passeggeri, merci, ecc., molto diffusa negli stati nordici e che si sta facendo largo anche in Italia. Le novità di **TCargo** consistono nell'alimentazione della pedalata assistita e nella versa-



tilità del mezzo. Per quanto riguarda il primo punto, questa *cargo bike* è **alimentata da pannelli fotovoltaici che ne garantiscono la piena (e pulita) autonomia energetica con una potenza di 250 W**. È dotata inoltre di un computer di bordo che consente di impostare 5 diversi livelli di velocità a seconda delle esigenze. Il costo del carburante e le emissioni generate sono quindi entrambi pari a zero. L'altra grande novità risiede nella vasta gamma di utilizzi a cui **TCargo** si presta. **T-Riciclo**, per esempio, pensata per la raccolta dei rifiuti a basso impatto ambientale nei centri urbani, è dotata di bidoni da 120 litri e di una pressa per la compattazione, oltre che di strumenti in grado di monitorare in tempo reale la residua capacità di raccolta. Tra i modelli proposti troviamo poi **T-Sazio**, per chi vuole offrire *street food* in piena mobilità e a impatto zero, oppure **T-Consegno**, pensato per promuovere la ciclo-logistica e rendere i servizi di consegna più



rapidi anche nel traffico cittadino oltre che, ovviamente, più ecologici.

TCargo è progettata da **ESA** (Ecologia Soluzione Ambiente), una realtà multi-business che opera nel settore ambientale con l'obiettivo di fornire il proprio contributo ad amministrazioni pubbliche, *multi-utility*, aziende e privati cittadini alla soluzione di problematiche e al conseguimento di importanti risultati economici, sociali e ambientali.

➔ www.t-cargo.it

LA PRIMA CITTÀ-FORESTA MADE IN ITALY

Si chiama **Liuzhou Forest City** il nuovo futuristico progetto dello studio **Stefano Boeri Architetti** (fautore, tra altre opere, del **Bosco Verticale** di Milano), commissionato dal **Liuzhou Municipality Urban Planning**, e consiste in una città concepita per combattere l'inquinamento atmosferico. Questa avveniristica città, composta da case, uffici, scuole, alberghi e ospedali interamente ricoperti di alberi e piante, sorgerà in Cina, a nord di Liuzhou, nella provincia meridionale e montuosa dello **Guangxi**, in un'area di circa 175 ettari lungo il fiume **Liujian**.

Una volta ultimata (si parla del 2020), la nuova città di 30.000 abitanti sarà in grado di assorbire ogni anno circa 10.000 tonnellate di CO2 e 57 tonnellate di polveri sottili, oltre che di produrre circa 900 tonnellate di ossigeno. Liuzhou Forest City, che sarà totalmente cablata, sarà collegata alla città di Liuzhou da una linea ferroviaria veloce, utilizzata da automobili a motore elettrico e sarà destinata a ospitare zone residenziali di diversa natura e spazi commerciali e ricettivi, oltre a due scuole e un ospedale. La nuova città verde disporrà di tutte le caratteristiche di un **insediamento urbano**

pienamente autosufficiente dal punto di vista energetico, a partire dalla geotermia per il condizionamento degli interni e dall'uso diffuso dei pannelli solari sui tetti per la captazione delle energie rinnovabili. Ma la grande novità del progetto di **Stefano Boeri Architetti** è **la presenza di piante e alberi su tutti gli edifici, di qualunque dimensione e natura.** Nel complesso, infatti, Liuzhou Forest City ospiterà **40.000 alberi e circa 1 milione di piante** di più di 100 specie diverse. Oltre a migliorare la qualità dell'aria, la presenza massiccia delle piante contribuirà a ridurre la temperatura media, a generare una barriera contro il rumore e a incrementare la biodiversità delle specie viventi, creando un sistema di spazi vitali per gli uccelli, gli insetti e i piccoli animali che abitano il territorio di Liuzhou. L'obiettivo a lungo termine del progetto non è quindi solo ridurre l'inquinamento atmosferico nelle grandi città - aspetto cruciale per la Cina contemporanea -, ma creare un modello urbanistico sostenibile ed energeticamente autosufficiente per il futuro del pianeta.

➔ www.stefanoboeriarchitetti.net



PW

INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

resistente
alle basse
temperature

un balcone
fiorito anche
d'inverno

scegli la
combinazione
che preferisci



Il marchio **PROVEN WINNERS®** e la sua serie «Inverno Magico» è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo. Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.provenwinners.it

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



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

il verde che non ti aspetti



Vertical Garden Herb Pots è un sistema ingegnoso per colorare di verde anche i balconi più piccoli: un asse verticale con 16 vasetti da riempire con fiori colorati, piante rampicanti o erbe aromatiche.

Questa mezza sfera da appendere alla parete può diventare un piccolo acquario o un vaso trasparente, per prendersi cura di un pesce rosso o di una piantina in modo originale e in poco spazio.



Queste pietre in poliresina, disponibili in tanti colori sgargianti, dopo aver assorbito il sole durante il giorno risplendono come lucciole di notte, illuminando vialetti, aiuole, fioriere o bordi piscina.

Se il gatto di casa insiste nel farsi le unghie sul divano ignorando il tiragraffi, la soluzione potrebbe essere quella di regalarli un sofà di cartone tutto per sé, ottimo per pisolini e manicure.



Ottimo per mantenere il giusto livello di umidità in casa come in ufficio, questo umidificatore di carta è totalmente ecologico e ricorda un vaso di fiori, donando anche un tocco di verde all'ambiente.

Stckbls è un sistema modulare che combina barbecue, vano dispensa/portaoggetti e frigorifero, impilabili uno sopra l'altro su un carrello che all'occorrenza si trasforma in piano d'appoggio.



Per gli amanti della vita all'aria aperta che vogliono sempre rimanere connessi, **Powerleaf+** è un caricatore alimentato da 3 pannelli solari leggeri e maneggevoli, da portare sempre con sé.

Yaket Ice nasce da un'idea molto semplice, ossia quella di sagomare le mattonelle refrigeranti con la forma delle lattine, che grazie al contatto diretto rimangono quindi più fredde più a lungo.



Chi l'ha detto che non si può giocare col cibo? Questo scolapasta assume le sembianze di un simpatico mostricciattolo grazie agli occhi disegnati sui manici, aggiungendo umorismo a ogni cena.

Perfetta per trasformare il proprio giardino in un vero parco giochi, questa sabbioniaia, una volta terminato il divertimento dei più piccoli, si può richiudere grazie alle panchine reclinabili.





La rivoluzione Ynject >

diretto
all'albero



SPECIALE PROCESSIONARIA DEL PINO

DISPOSITIVO ENDOTERAPICO PER IL TRATTAMENTO DELLE CONIFERE,
DA ABBINARE ALLO SPECIFICO FITOSANITARIO

Per i professionisti del verde

Kit



Bottiglia



Bag



Visita il sito www.vebiynject.it e scopri i nostri video tutorial!

Dopo Bayer Garden, **SBM sigla** un accordo di partnership con **Valagro**

L'arrivo nel mercato del giardinaggio italiano del gruppo francese **SBM Life Science** non poteva essere più determinato. Dopo aver acquisito il 5 ottobre 2016 l'attività di **Bayer Garden** a livello mondo, lo scorso settembre ha firmato un accordo di partnership strategica col gruppo italiano **Valagro**, che prevede la distribuzione dei prodotti *consumer* a partire dal 1 Ottobre.

Quindi nel 2018 **SBM** avrà in catalogo i prodotti *consumer* **Bayer Garden** e **Valagro**, oltre che la nuova offerta di prodotti Innovativi e naturali **Solabiol**, un *brand* leader in Francia che anche in Italia impareremo a conoscere. Non male per essere al primo anno di attività.

L'accordo tra **SBM** e **Valagro** prevede in particolare la cessione di tutte le attività commerciali e di marketing dei prodotti per il giardinaggio *consumer* di **Valagro**, sia in Europa sia negli Stati Uniti. In particolare stiamo parlando delle linee di concimi **ONE**, dei fertilizzanti con microelementi **Max Greentherapy** e dei concimi naturali a base di alghe **MaxiCrop**.

Inoltre la partnership prevede l'accesso privilegiato del gruppo francese alle innovazioni di **Valagro**, che permetterà a **SBM** di offrire soluzioni sempre nuove a favore del mercato *consumer*.

SBM Life Science parte con il turbo in Italia e affianca all'offerta di Bayer Garden e del nuovo brand Solabiol anche quella dei marchi consumer di Valagro. Ne abbiamo parlato con Ferdinando Quarantelli, country head Italia di SBM Life Science e con il responsabile marketing Claudio Perucchini.

Ne abbiamo parlato con **Ferdinando Quarantelli** e **Claudio Perucchini**, rispettivamente country head Italia e marketing manager di **SBM Life Science**.

Non solo prodotti, ma piattaforme tecnologiche

Greenline: Dopo Bayer Garden sono arrivati anche i marchi **One, Max, Maxicrop**, ecc.: non è male come portafoglio brand per essere al primo anno...

Ferdinando Quarantelli: L'aspetto più importante dell'accordo con **Valagro** è l'accesso agli sviluppi tecnologici. Chi vive nel mondo hobbistico vede *il prodotto* come la cosa più importante: in realtà dietro c'è tanta ricerca e **Valagro** ha bellissime piattaforme tecnologiche.

Una logica comune anche a **SBM**, che ha sempre investito nella ri-

cerca: recentemente ha acquistato importanti quote in due laboratori a Parigi e stretto accordi per le biotecnologie con note aziende per le formulazioni. Senza contare l'acquisto di un impianto di produzione negli Stati Uniti e la ristrutturazione dell'impianto di produzione francese di Beziers, che ospiterà numerose produzioni *consumer*.

Greenline: L'accordo prevede l'inizio della distribuzione a breve, ma immagino abbiate già testato il mercato. Come è stata accolta la notizia dai rivenditori?

Claudio Perucchini: Stiamo ottenendo un riscontro che non ci aspettavamo. L'offerta di tre *brand* come **Solabiol**, i *brand consumer* **Valagro** e **Bayer Garden**, complementari tra loro, ci permette di portare sul mercato soluzioni e marchi dedicati per i diversi target di consumatori



Le trappole a feromoni sono una soluzione di monitoraggio per capire quali insetti entrano nel giardino.

italiani, che si traduce quindi in un assortimento completo per i nostri clienti da portare sul punto vendita per rispondere a queste richieste. Questo approccio che parte dal consumatore ci permette quindi di avere una chiara idea di come si stanno evolvendo le abitudini di consumo e pertanto essere sempre pronti ad anticipare il mercato con soluzioni in linea con questi *trend*.

Tutti i *brand* saranno spinti a livello di comunicazione in modo importante: abbiamo più che raddoppiato gli investimenti in marketing, andremo a lavorare tantissimo sul punto vendita, con isole promozionali, *leaflet* didattici e approcciando anche il mondo *social* in modo diverso. Attività *consumer-centriche*, proprio per spiegare i nuovi prodotti e i nuovi *brand*. Quest'anno ci presentiamo con 40 prodotti acquisiti con la partnership di **Valagro** e 30 novità di **Solabiol**. Nuovi prodotti e nuovi *brand* quindi, un bell'impegno.

Solabiol: la guardia sicura del giardino

Greenline: Parlati del marchio Solabiol. È leader in Francia e sarà la novità più interessante del 2018...

Claudio Perucchini: Da sempre **SBM**, con il marchio **Solabiol**, si è posizionata nel mercato del giardinaggio naturale e sicuro. Con questa *mission*, alla fine degli anni Novanta sono entrati in un mercato che era già saturo di aziende iper posizionate e sono diventati l'azienda di riferimento nell'area del biologico e del naturale. Quest'anno il marchio **Solabiol** sarà lanciato in Italia e in concomitanza anche in tutta Europa.

Greenline: Le restrizioni legislative utilizzate un po' in tutti i Paesi stanno favorendo il mercato dei prodotti bio?

Claudio Perucchini: Oggi in Francia è abbastanza facile vendere i prodotti naturali, perché dal 2019 saranno vietati tutti gli insetticidi di sintesi per la protezione delle piante.

Italia ad oggi le principali catene del settore hanno già visto i nostri nuovi prodotti e hanno giudicato molto bene il nostro approccio e la nostra strategia di posizionamento.

Greenline: Presentate più di 30 novità quest'anno. Quali sono le più importanti?

Claudio Perucchini: Il *brand Solabiol* porterà 2 innovazioni importanti, rispettivamente nella nutrizione e per la protezione delle piante: anzitutto la gamma di **concimi** con tecnologia **Natural Booster**, che garantisce una crescita maggiore della pianta attraverso un maggiore sviluppo dell'apparato radicale. È un prodotto che in Francia va alla grande, con un eccezionale gradimento sia del consumatore (che vede concretamente i risultati) sia

del rivenditore (che ha sviluppato un nuovo segmento di mercato). Inoltre per la difesa proporremo un *concept* diverso, una soluzione che arriva dall'agricoltura professionale e che vogliamo sviluppare nel mondo *consumer*: **le trappole a feromoni**. **Solabiol Cattura Insetti** è una soluzione di monitoraggio per capire quali insetti entrano nel giardino. Con le trappole a feromoni, il cliente può controllare se c'è un insetto, per poi recarsi nel punto vendita per valutare come proteggere la sua pianta. C'è un altro vantaggio nell'uso delle trappole: spesso il consumatore italiano si rivolge al punto vendita quando ormai la salute della pianta e del raccolto sono compromesse. Con le trappole il cliente può monitorare immediatamente l'arrivo del parassita e rivolgersi al rivenditore in tempo utile per salvare la pianta. Pensiamo di proporre una gamma molto interessante e in alcuni casi abbiamo utilizzato 2 feromoni per trappola: per esempio per l'olivo abbiamo la soluzione sia per la tignola sia per la mosca nella stessa trappola.





In previsione del fatto che dal 2019 cambierà tutto per gli insetticidi, sarà fondamentale per il rivenditore specializzato continuare a offrire soluzioni al consumatore. Che saranno inevitabilmente diverse da oggi.

Greenline: In vista delle nuove norme, tutti i rivenditori dovranno re-inventarsi i reparti difesa?

Claudio Perucchini: Il nostro obiettivo è introdurre delle nuove categorie di prodotti. Uscire dalle logiche del classico *fungicida-insetticida-diserbante* e fare un passo avanti. Creiamo a scaffale un nuovo settore merceologico, che oggi è toccato in modo tattico da qualcuno, spes-

so in modo non strutturato. Noi offriamo prodotti professionali usati in agricoltura anche al mondo hobbistico, per creare a un mercato e quindi garantire lo sviluppo del mercato del giardinaggio.

Bayer Garden: 2 anni di distribuzione

Greenline: Continuerete anche a distribuire i prodotti Bayer Garden?

Ferdinando Quarantelli: La filiale italiana ha ottenuto l'esclusiva del *brand Bayer Garden* per 3 anni. **Quindi manterremo tutta la gamma Bayer Garden nel nostro catalogo per due anni, finché l'accordo non si esaurirà.**

Greenline: Non sarà semplice far conciliare marchi come Solabiol, One, Max, MaxiCrop con Bayer Garden, che fa un po' parte della vostra storia italiana...

Ferdinando Quarantelli: Abbiamo lavorato in **Bayer** per quasi vent'anni e qualcuno anche oltre, per noi l'anno scorso era impensabile immaginare questo sviluppo. In questo anno di lavoro ci siamo resi conto che ci sono tante opportunità. **Solabiol** ci permette di approcciare il rivenditore e il consumatore in maniera diversa e il *feedback* è molto positivo.

Il *concept* del prodotto piace, il marchio piace, l'idea di qualcosa di diverso piace e va bene così. Noi siamo sicuri che sarà un successo perché il canale specializzato chiede queste soluzioni. Anche le aziende concorrenti hanno smesso di spingere su vecchi prodotti e progetti e stanno cercando di trovare una strada nuova e dove possibile naturale.

➤ www.bayergarden.it

➤ www.sbmdevelopment.com

➤ www.valagro.com

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



a partire da € 194,00

Bancale espositore
low cost fisso in alluminio



AMOR
Arredamento
Linea Legno

Coloriamoci d'autunno



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



Il Bonus Giardini arriva a Montecitorio

In vista della Finanziaria sono state presentate alla Camera tre proposte di legge per trasformare in realtà le detrazioni fiscali per la riqualificazione del verde privato. Sarà l'anno giusto?

Il 27 settembre il **Coordinamento Nazionale della Filiera del Florovivaismo e del Paesaggio (Cnffp)** ha promosso un importante convegno alla Camera dei Deputati a Roma, per presentare e sostenere 3 disegni di legge volti a introdurre misure di defiscalizzazione per il verde privato, a firma dei parlamentari **Maurizio Bernardo, Edoardo Fanucci, Ermete Realacci, Veronica Tentori e Gianluca Susta**.

Si tratta dell'ultima delle tante iniziative promosse in questi anni da **Cnffp** per raggiungere l'obiettivo della defiscalizzazione delle spese sostenute per la riqualificazione del verde privato, di famiglie o condomini: "Siamo partiti nel 2015 nel chiedere sostegno al Governo - ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia** e membro del **Cnffp** - per un settore minacciato da lavoro nero (+166% negli ultimi 15 anni), un mercato interno asfittico e barriere all'esportazione basate su pretestuose argomentazioni fitosanitarie".

Un comparto che, l'ha ricordato **Ferdinando Ferrara**, capo di Gabi-

netto del Mipaaf, "genera 2,5 miliardi di euro, conta 27.000 aziende, dà lavoro a 180.000 addetti, occupa 29.000 ettari con produzioni ad alto valore".

"Lo spirito della proposta di legge presentata - ha affermato **Maurizio Bernardo**, presidente della Commissione Finanze della Camera - ricalca quello delle ristrutturazioni edilizie: creare nuova occupazione, far emergere il lavoro nero e combattere l'evasione fiscale".

Il verde fa bene

Ma l'utilità del *bonus giardini* non può essere limitata al rilancio di un settore in crisi e all'eliminazione del lavoro nero: **una maggiore presenza di piante nelle nostre città avrà effetti positivi sulla salute pubblica**, sia per combattere l'inquinamento sia per mitigare gli effetti dei cambiamenti climatici ormai irreversibili. "L'emendamento alla prossima legge di Bilancio è un inizio necessario che ci aiuterebbe a far emergere e quantificare quei fenomeni indiretti

che non possono essere computati, secondo le regole di bilancio, a copertura del provvedimento", ha aggiunto **Edoardo Fanucci**, vicepresidente Commissione Bilancio.

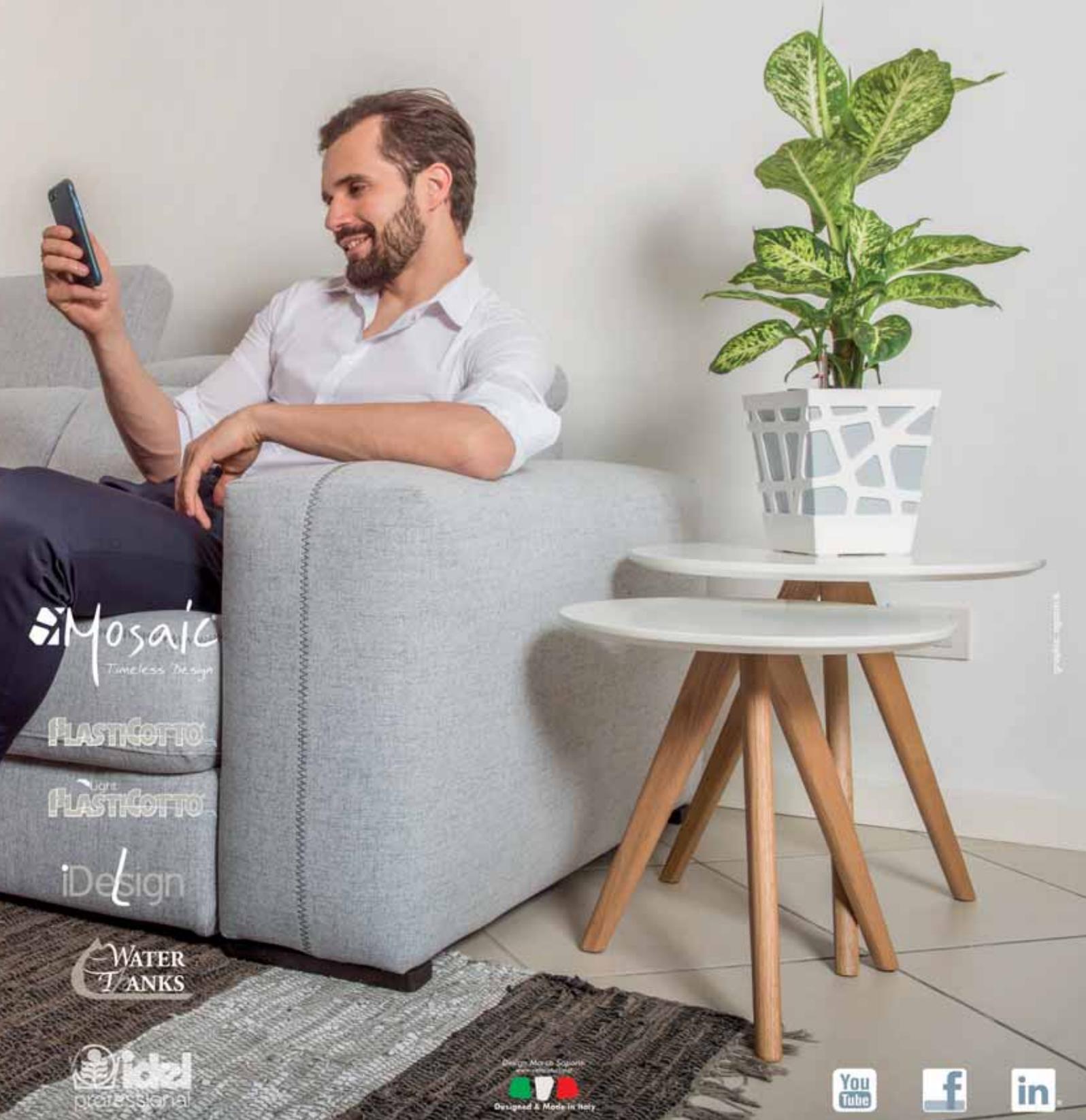
"Questi effetti indiretti per incidere devono diventare numeri - ha sottolineato **Massimo Atelli**, magistrato della Corte dei Conti -. È grazie agli scienziati e agli algoritmi creati che possiamo tradurre l'impatto del verde, anzi della sua assenza, sull'inquinamento, il clima, la salute pubblica in termini economici. Perché è di politica di finanza pubblica che stiamo parlando".

Secondo i dati presentati durante il convegno da **Lucio Zinni**, membro della **Società Italiana di Medicina Generale**, su studi condotti dal **Global Burden of Diseases** che hanno stimato l'impatto sulla salute di 79 fattori di rischio in 195 paesi dal 1990 al 2015, è ormai certo che l'esposizione all'inquinamento atmosferico aumenta la mortalità, la morbilità e riduce le aspettative di vita. L'esposizione a lungo termine all'inquinamento atmosferico delle



Enjoy Your Passions

 New Collection 2018



Mosaic
Timeless Design

FLASTICOTTO

Light
FLASTICOTTO

iDesign

**WATER
TANKS**

idel
professional

Design Mosaic - Copert
www.mosaic.it

Designed & Made in Italy





Da sinistra: Rosalba Caffo Dallari (presidente Ugai), Andrea Righi (presidente Associazione Florovivaisti Veneti), Claudio Padovani (presidente Florveneto), Silvano Girelli (presidente Aicg), Alberta Campitelli (vice presidente Apgi), Francesco Mati (presidente Distretto Vivaistico Pistoiese), Sandro Vitale (presidente Umbrador), Nada Forbici (presidente Assofloro Lombardia), Vannino Vannucci (presidente Associazione Vivaisti Italiani), Domenico Spinola (presidente Assoiride), Anna Letizia Monti (ex presidente Aiapp), Gianluca Susta (Commissione Finanze del Senato), Paolo Arienti (presidente Distretto Vivaistico PlantaRegina).

particelle fini (Pm 2,5) ha causato nel periodo preso in esame 4 milioni di morti (7,6% della mortalità globale) ed è al quinto posto tra i fattori di rischio globale nel 2015. Ricordiamo che la stessa **Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms)** ha riconosciuto il nesso tra morti premature e polveri sottili. Una maggiore presenza di verde produce mitigazione della Co2 e una riduzione delle isole di calore e delle polveri sottili (Pm). Per questa

ragione, il *Bonus Giardini* sarebbe una prima risposta concreta alla lotta all'inquinamento, da parte di un Parlamento che fino ad oggi ha fatto molto poco in questa direzione. Basti ricordare che anche nel 2017 moltissime città italiane hanno ampiamente superato (anche di 3 volte) il limite giornaliero di 50 microgrammi di Pm10 per metro cubo. Un limite che non dovrebbe essere superato per più di 35 giorni: nel 2016 un capoluogo su tre (ben 33

città) ha oltrepassato questo limite. "Mediamente – ha spiegato **Rita Baraldi**, ricercatrice del **Cnr** – un bosco urbano può rimuovere 2-5 t/ha/anno, per un valore economico di 2.300-6.000 euro. La vegetazione urbana e peri-urbana **può abbattere fino al 3% di Co2 emessa dal traffico autoveicolare**. Gli alberi **possono ridurre la temperatura dell'ambiente di 1-3°C**, determinando un risparmio energetico per il raffreddamento e riscaldamento degli edifici fino al 30-40%, quantificabile in un valore economico medio di 18 euro/albero/anno. E ancora, la vegetazione urbana e/o peri-urbana rimuove dall'atmosfera fino a **161 kg/ha/anno di Pm10**, con beneficio economico stimabile di circa 5.500 euro/t di Pm10".

"Il traguardo di trasformare le proposte di legge in proposta emendativa è sempre più vicino – ha detto il senatore **Gianluca Susta**, componente Commissione Finanze del Senato –. Un traguardo che rappresenta l'inizio di un percorso che deve portare il provvedimento a diventare stabile nella legislatura Italiana".

➤ www.cnffp.it



La Qualità per la Natura

Unicum
Terricci
linea Garden

Al.Fe presenta
UNICUM
la nuovissima linea
evoluta di terricci
ad alta specializzazione
e alto rendimento.
Risultati eccezionali
per l'hobbista
e il professionista
nell'orto e in giardino.

Novità Prodotto
2018



LOROPETALUM BLACK PEARL®

**FOGLIAME
PORPORA
INTENSO**

**ABBONDANTI
FIORI ROSA
SCURO**

**L'UNICO E
ORIGINALE !**

Loropetalum Black Pearl® è protetto dalle leggi Loropetalum chinensis 'Pearl' EU PBR 31012 e EU TM 016334658

L'unico vero Loropetalum Black Pearl® è riconoscibile dall'etichetta ufficiale ed è coltivato in Italia dai nostri partners:

- Vivai Brambilla, Olgiate Molgora (Lecco)
- Vivai Capitano, Monopoli (Bari)
- Europiante, Riposto (Catania)
- Innocenti & Mangoni Piante, Chiazzano (Pistoia)
- Vivai Nord, Lurago d'Erba (Como)



Nuova **linea** di alberi da frutto per **Arena Vivai**

Grande successo del 2° meeting di Arena Vivai del 7 settembre con molti garden center interessati a qualificare il vivaio e l'offerta di piante per esterni. Presentata anche la nuova linea di piante da frutto L'Albero della Prosperità. Ne abbiamo parlato con Mario Ferrarini, co-fondatore di Arena Vivai.



Valorizzare il vivaio e le piante da esterno è un'opportunità di crescita che molti centri giardinaggio ancora non colgono appieno: oltre alla qualità e alla varietà dell'offerta è anche importante rendere comprensibile e "leggibile" il vivaio agli occhi dei clienti, anche dei meno esperti. È questo uno dei temi affrontati nel 2° meeting di **Arena Vivai**, organizzato il 7 settembre a Peschiera del Garda. Pur essendo nata soltanto 8 anni fa, **Arena Vivai** ha da subito conquistato la fiducia di molti garden center italiani e stranieri, grazie a una spiccata inclinazione al servizio e un'attenzione non usuale alla comunicazione con il cliente finale. Dopo **Il Giardino dell'Eden**, una linea di piante per esterno con un packaging innovativo volto a raccontare la pianta in modo emozionale, nel cor-

so del meeting è stata presentata la nuova linea di piante da frutto di **Arena Vivai**, che si aggiunge a quella standard già di ottima qualità: si chiama **L'Albero della Prosperità** e anche in questo caso affianca un'alta qualità a una comunicazione innovativa. Ne abbiamo parlato con **Mario Ferrarini**, co-fondatore di **Arena Vivai** insieme a **Fabiano Bortolazzi** e **Alberto Tonel**.

Aumenta la voglia di piante dei garden center italiani

Greenline: Come è andato il meeting? La seconda edizione è sempre la più difficile...
Mario Ferrarini: Direi benissimo. Era la seconda edizione e quindi abbiamo solo il confronto con l'anno precedente, ma il *trend* è stato esponenziale. Sinceramente nemmeno noi ci aspettavamo un'affluen-

za del genere, soprattutto perché si parlava di piante da esterno, che è un argomento forse un po' bistrattato da un certo punto di vista, anche all'interno dei garden center. Invece abbiamo riscontrato grande interesse e voglia di ascoltare.

Greenline: Il vostro modo di comunicare è molto attuale e nel corso del meeting avete suggerito di esporre le piante del vivaio per aree tematiche di utilizzo, come per esempio "piante che crescono poco" o "piante che fioriscono in estate" o "piante per l'ombra". La valorizzazione del vivaio è una vostra mission?

Mario Ferrarini: Noi, in maniera molto umile, abbiamo delle idee, che vengono un po' dalla nostra esperienza e un po' dal nostro peregrinare per andare a visitare i nostri clienti costantemente. Sono cose che cogliamo, tenendo alta



KOLLANT

diventa ...



ADAMA

Kollant Casa e Giardino

Scoprite il nuovo Catalogo 2018





L'Albero della Prosperità: un altro modo di essere albero

Greenline: Ci parli della linea L'Albero della Prosperità?

Mario Ferrarini: Le piante da frutto de L'Albero della Prosperità sono state selezionate per le caratteristiche, notevolmente migliori rispetto alla gamma tradizionale: minore vigore, precoce entrata in produzione, grande produttività, resistenza alle malattie. Secondo noi c'è ancora spazio di crescita nel mercato degli alberi da frutto, sfruttando anche i temi del benessere e della salute. L'idea è di proporre queste piante sotto una luce nuova.

Greenline: Anche in questo caso il packaging è molto curato.

Mario Ferrarini: Sicuramente vogliamo cambiare anche la modalità, a volte molto superficiale, di porsi di fronte alle varietà o rispetto alle informazioni da dare alla clientela. Per esempio nessuno parla mai di impollinatori: quindi molti comprano una pianta da frutto e non c'è nessuno che spiega che se non c'è l'impollinatore giusto sarà difficile che quella pianta fruttifichi. O spiegare la differenza che c'è tra un porta innesto e un altro per l'entrata in produzione. Noi pensiamo che con il consumatore si debba instaurare un rapporto di fiducia e per questo vogliamo iniziare a dargli delle spiegazioni più dettagliate. Invece di spiegare le dimensioni della buca, che ci sembra un'informazione ritrita, vogliamo investire lo spazio che abbiamo sulle etichette per dare informazioni concrete e utili. Per esempio che usiamo un porta innesto meno vigoroso e sul quale è stata innestata una varietà resistente alle malattie: quindi abbiamo unito un'entrata in produzione precoce e con un minore vigore, cosicché la pianta non diventi gigantesca. Una serie di valori aggiunti di cui vogliamo informare i clienti.

www.arenavivai.com

l'attenzione verso ciò che avviene anche intorno al nostro settore. Sempre di più assieme a un prodotto dobbiamo vendere anche un modello di vendita e un modello di proposta. E per questo abbiamo tante idee. Ma non si tratta solo di immagine. Oggi i consumatori cercano contenuti e vogliamo che ciò che c'è dentro il prodotto sia tangibile, utile, proficuo. Comunque è andato molto bene, concretamente a livello di vendite c'è stato un ottimo riscontro. Chi è venuto ha ordinato!

Greenline: Al meeting avete presentato piante di grande qualità...

Mario Ferrarini: C'era tutta la produzione fresca, coltivata durante la primavera. Abbiamo scelto di invasare in primavera, anche se è il momento più difficile poiché coincide con quello di vendita, perché sappiamo che è il momento giusto per avere una pianta migliore. Questa scelta ci permette, nel periodo autunnale, di avere una gamma molto fresca e ben strutturata, come quella che abbiamo mostrato durante il meeting.

Greenline: I garden center stanno ampliando l'assortimento di piante per esterni?

Mario Ferrarini: Sì, notiamo un ampliamento dell'assortimento e credo sia anche merito di fornitori come noi, ma non solo, che stanno dimostrandosi molto propositivi. I nostri clienti, da un certo punto di vista, sembrano un pochino passivi: non abbiamo *input* da parte della nostra clientela per indirizzare la produzione di certe varietà. Siamo noi che, anno dopo anno, cerchiamo le novità, proviamo a intessere rapporti con i fornitori francesi, tedeschi e olandesi, per trovare sul mercato le ultime tendenze e le ultime novità, per poi proporle ai nostri clienti. Probabilmente nasce anche da una minore cultura per il segmento dell'esterno: da un'idea per cui basta mettere lì le piante e tutto gira in maniera automatica. Però c'è molto interesse e quando facciamo nuove proposte si dimostrano disponibili a provarle, testarle e accettarle.





SIAMO CRESCIUTI PER GUARDARE LONTANO.

Aria nuova in Gieffe, nuovo marchio, nuova compagine societaria.

Aria nuova in Gieffe, nuova compagine sociale, nuova forma societaria, nuovo logo, ma soprattutto nuove idee.

Cinque nuovi soci si uniscono alla famiglia, dando vita ad un gruppo di nove distributori in grado di garantire un'alta copertura del territorio nazionale.

Un gruppo forte, solido e compatto, che nasce dalla comune volontà di sostenere lo sviluppo e la trasformazione del mercato tradizionale della ferramenta.

Un gruppo ambizioso, che vuole essere il polo d'attrazione per tutti gli operatori del settore che credono nella nostra idea di futuro.

I PRINCIPALI NUMERI DEL GRUPPO

Un fatturato di oltre 200 milioni di euro; 130.000 mq. di strutture coperte nelle quali si gestiscono oltre 60.000 referenze con 200 agenti, che contattano oltre 20.000 dettaglianti sparsi su tutto il territorio nazionale e generano 8.500.000 di righe ordine all'anno.

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi Spa
DFL Srl
Eurogross Srl
Fabrizio Ovidio Ferramenta Spa
Malfatti & Tacchini Spa
Perrone Spa
Raffaele Spa
Vigilio Franzinelli Srl
Viridex Srl

www.gruppogieffe.com

zapi garden PRESENTA:



SI CHIAMA NUTRIMENTO, SI DICE NutriLife
EFFICACIA E MERAVIGLIA SULLO SCAFFALE!

Una linea completa ed accattivante di nutrienti liquidi e granulari in taglie differenziate, sviluppata per accontentare anche chi vive in ambienti ridotti e ha poco tempo da dedicare alla passione per le piante.

NutriLife

è la linea di **Zapi Garden** ideale per piante da **APPARTAMENTO, BALCONE, AIUOLA.**

studiata per assecondare un acquisto emozionale d'impulso e per portare sullo scaffale un prodotto colorato, attraente, moderno e delle confezioni attuali ed ergonomiche.



NutriLife

APPARTAMENTO, BALCONE, AIUOLA

AD OGNI PIANTA IL SUO FLACONE DEDICATO: la grafica di ogni singolo flacone è stata concepita per valorizzare ciascun tipo di pianta a cui si riferisce il prodotto.

NUTRILIFE LIQUIDI E SOLUBILI 1 LT

La più classica delle taglie per far trovare sullo scaffale il prodotto preferito dal Cliente tradizionale

NUTRILIFE LIQUIDI 350ML

Una confezione nuova, una linea completa per far provare la qualità **Zapi Garden** anche ai Consumatori che hanno poco spazio o vogliono prendersi cura di poche piante.

NUTRILIFE GRANULARI 1 KG

Una scelta esclusiva pensata per il Consumatore che non vuole rinunciare alla passione di orto e giardino anche in piccoli spazi o grandi vasi.



NUTRILIFE, PACKAGING RINNOVATO FLACONE 1 LT ESCLUSIVA ZAPI CON PELLICOLA "SLEEVE" CHE NON SBIADISCE NEL TEMPO

La linea **Nutrilife Nutrimento Liquida 350ml** viene presentata in un **espositore** dalla struttura solida e ben piantata, rivestito di una copertura a forma di flacone colorata ed accattivante sia sul fronte, sia sul retro, che arreda il punto vendita richiamando il Consumatore e invitandolo a procedere con un acquisto autonomo.

Una linea completa per tutte le esigenze!

L'espositore è riempito con **10 referenze di 6 pezzi ciascuna:**

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| Nutrilife Super | Nutrilife Piante Verdi |
| Nutrilife Piante Fiorite | Nutrilife Piante Grasse |
| Nutrilife Piante di Gerani | Nutrilife Piante di Agrumi |
| Nutrilife Piante Aromatiche | Nutrilife Fiori a Bulbo |
| Nutrilife Piante Bonsai | Nutrilife Piante di Orchidee |

Misure dell'espositore: 140 x p 40 x h 157



TASPO CHE RESPIRA

PRENSILITÀ MIGLIORATA

BOLLONE CENTRALE COME ELEMENTO DISTINTIVO ALLO SCAFFALE DEL TIPO DI NUTRIMENTO

OGNI PRODOTTO È STATO SVILUPPATO CON UNA PALETTE DI COLORI UNICA E DEDICATA, A SECONDO DEL TIPO DI PIANTA E DEL TIPO DI TARGET DI CONSUMO

NOTA DI APPROFONDIMENTO A SOSTEGNO DELL'EFFICACIA DI PRODOTTO

SCELTA DELLE PIANTE, IMMAGINI FORTEMENTE EVOCATIVE CHE PARLANO IMMEDIATAMENTE AL CONSUMATORE

IL RISULTATO CHE IL PRODOTTO PROMETTE AL CONSUMATORE



IL TOP "API E CRIARI" DELL'ASTRUCIO PREVEDE UNA LINGUETTA RICICLABILE.

IL FRONTE DELL'ASTRUCIO PREVEDE UNA MEZZA LINGUA APERTA IN CUI IL CONSUMATORE PUÒ VEDERE IL PRODOTTO REALE, RACCIOSO IN UNA BUSTA TRASPARENTE, SENTENDOSI IMMEDIATAMENTE ATTRATTO DALLA RASSICURAZIONE DI CIÒ CHE SI PORTA A CASA.

Chiedi al tuo agente di fiducia o contatta il Numero Verde Clienti 800-015610

Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Informazioni destinate ad operatori professionali e personale tecnico specializzato.

Numero Verde
800-015610

zapi
garden
insieme
ascoltiamo
la natura

www.zapigarden.it



Il giardino Italia, un'area verde dedicata alla biodiversità del nostro paese.

Il nuovo corso di Flormart

La 68esima edizione della kermesse padovana, che ha avuto luogo dal 21 al 23 settembre, sembra aver gettato le basi per una posi-

tiva inversione di rotta, dopo qualche annata non proprio brillante. **Gli espositori sono stati 350 da tutta Italia e i visitatori 15.000** in tre giorni, segno che il comparto ha

voluta scommettere nuovamente sull'evento. Anche la *quota "estero"* è stata sostanziosa, con oltre 50 aziende, 66 buyer e 15 testate giornalistiche.





Tra le novità di questa edizione di **Flormart** l'allestimento di fronte ai padiglioni del **giardino Italia**, concepito per raccontare la biodiversità del paese grazie alla collaborazione di 12 aziende di settore tra vivai e fornitori. Oltre 600 persone hanno poi partecipato ai 20 meeting organizzati nello spazio **FlorU35**, creato come punto di incontro e aggregazione di idee e condivisione di esperienza tra il mondo dei giovani e delle università, degli imprenditori e della ricerca.

Alta l'affluenza anche al **Forum Internazionale Ecotechgreen**, promosso da **Paysage**, che grazie ad ospiti di rilievo come **Patrick Blanc** e lo **Studio Boeri** ha registrato un record di presenze, oltre 800, nei due giorni in cui si è svolto. Inoltre, il progetto **Flormart GPP LAB**, una speciale "borsa" B2B tra gli espositori e vari qualificati attori della Pubblica Amministrazione, ha visto la partecipazione di oltre



70 enti con più di 300 incontri di *matching* realizzati.

Grande successo infine per il **congresso mondiale delle orchidee**, che ha visto premiati gli esemplari più belli provenienti dalle collezioni private di tutto il mondo e che ha attirato numerosi estimatori ma anche molti visitatori, incuriositi dalla bellezza e dai colori di questi fiori pregiati.

"Sicuramente i numeri sono dalla nostra parte – ha dichiarato **Luca Griggio**, amministratore delegato di **Geo Spa** –, ma i numeri, come si sa, sono relativi. Quello che abbiamo invece rilevato e che ci con-

vince che la direzione intrapresa è quella corretta sono i commenti positivi sentiti dagli espositori, dagli acquirenti nazionali e internazionali e dai media presenti, italiani ed esteri. Commenti positivi che nascono sia dalla qualità del progetto di contenuti di **Flormart**, che è stato in grado di comprendere i temi "cari" al comparto e declinarli in meeting, dibattiti e tavole rotonde, sia per la qualità e il livello degli incontri commerciali che si sono potuti realizzare nei tre giorni di fiera".

➔ www.flormart.it





Piante da orto biologiche: un mercato destinato a crescere

Quanto è importante che siano biologiche le piantine per orto e le aromatiche che finiscono nel piatto dei clienti dei garden center? Ce ne parla Tito Livio, titolare di Lipa Piantine.

Il 4 ottobre si è svolto a Verona il meeting *"Innovare e sviluppare nel settore biologico"* organizzato a favore dei centri giardinaggio da **Lipa Piantine**, realtà specializzata nella



Nelle foto alcuni momenti del convegno organizzato il 4 ottobre presso le sede di Lipa Piantine a Menà di Castagnaro (VR).

produzione di piantine da orto e aromatiche con certificazione biologica. Nel 2015 si è certificata tramite uno degli organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e dal 2016 ha avviato la produzione biologica di piantine orticole certificate.

Un mercato, quello delle piante edibili biologiche, che merita più di una riflessione da parte dei rivenditori, poiché spesso nel commercio prevale la mancanza di informazioni. Per saperne di più abbiamo incontrato **Tito Livio**, titolare di **Lipa Piantine**.

Il cliente "bio": un target diverso

Greenline: In cosa consiste la certificazione?

Tito Livio: Ci è stata rilasciata da un organismo di controllo autorizzato dal Mipaf e praticamente riguarda tutto il processo di produzione della piantina: dal seme, che deve essere biologico e non trattato chimicamente, al prodotto finito. Non è stato semplice ottenere la certificazione e abbiamo dovuto affrontare un processo di conversione. Ma secondo me è un valore aggiunto importante. La certificazione dà la sicurezza al cliente sulla biologicità del prodotto che sta acquistando. Con le aromatiche possiamo dire davvero **"dalla pianta alla tavola"** perché sono già commestibili all'acquisto.

Greenline: Se una piantina da orto, un'aromatica o una pianta di limoni è stata trattata, non dovremmo segnalare al consumatore che non è commestibile?

Tito Livio: In teoria sì. Se è un prodotto biologico è commestibile, ma se la pianta è stata trattata chimicamente bisognerebbe informare il consumatore e indicare i tempi di carenza. C'è poca informazione su questo tema.

Greenline: Dal 2016 proponete le piante certificate, quali sono stati i primi riscontri dei centri giardinaggio?

Tito Livio: In questi due anni abbiamo notato che, se il prodotto viene valorizzato, i risultati sono ottimi. Valorizzarlo nel punto vendita ma anche nella comunicazione. Si tratta di portare all'interno del negozio un cliente che oggi forse non frequenta il garden center: chi mangia biologico non fa la spesa al *discount* ma da **NaturaSi**. È un cliente poco convenzionale: che dà più valore a certe scelte, è fedele, spende di più se c'è un rapporto qualità prezzo elevato.

Greenline: Cosa rispondiamo a chi dice che le piantine biologiche costano di più?

Tito Livio: È vero, le piantine biologiche costano qualcosa di più. Sia per le lavorazioni, sia per i materiali, sia per il tipo di seme. Ma è un costo che si ripaga abbondantemente. Il cliente lo cerca, i volumi sono in forte crescita.

"VENT'ANNI FA ERA IMPENSABILE UN RISTORANTE VEGANO O UN SUPERMERCATO BIO: OGGI NON È PIÙ COSÌ. CHI HA UNA CERTA ETÀ E CERTE ABITUDINI CONTINUA AD ACQUISTARE PRODOTTI CONVENZIONALI, MA IL FUTURO È DEI GIOVANI E NOI PENSIAMO CHE IL MERCATO DELLE PIANTINE DA ORTO BIOLOGICHE AUMENTERÀ".

Tito Livio,
titolare di Lipa Piantine

Greenline: Si tratta però di un costo unitario di pochi euro e forse aumentare il valore aggiunto di questo reparto potrebbe essere utile anche per i rivenditori...

Tito Livio: Chi ha inserito questi prodotti, lo ha fatto o perché ci crede o perché vede il business. I nostri rivenditori ci dicono che **le piante bio non hanno eroso fette di mercato alle piantine convenzionali, poiché sono aumentate le vendite di entrambe.**

Oggi ci sono milioni di famiglie italiane che hanno fatto una "scelta biologica" e sono i giovani che hanno maggiormente sposato questa filosofia. Non sarà un caso se la Gdo dà sempre più spazio al bio. **Vent'anni fa era impensabile un ristorante vegano o un supermercato bio: oggi non è più così. Chi ha una certa età e certe abitudini continua ad acquistare prodotti convenzionali, ma il futuro è dei giovani e noi pensiamo che il mercato delle piantine da orto biologiche aumenterà.**

➤ www.lipapiantine.it





Spoga + gafa **2017:** **record** di espositori

Il **5 settembre** si è chiusa, dopo tre giornate positive, **spoga+gafa**, la più grande fiera del gardening al mondo che ha fatto registrare il record di espositori e di metri

quadrati assegnati, ma ha anche accolto circa **39.000 operatori da 113 paesi**.

La nostra redazione ha partecipato alla rassegna e ha raccolto le impressioni "a caldo" degli espo-

sitori e dei visitatori italiani presenti: un bilancio sicuramente positivo, soprattutto per la giornata di lunedì, quando un numero elevato di buyer ha visitato i corridoi della fiera.





La partecipazione estera sempre elevata, intorno al 60% in termini di visitatori, dimostra che in ambito internazionale **spoga+gafa** è ormai diventato un appuntamento fisso. **2.131 espositori provenienti da 59 paesi (partecipazione estera dell'84%)** hanno presentato le loro novità e innovazioni per il mondo del verde su 226.000 mq di esposizione.

Qualità al top anche fra i visitatori

Gli espositori hanno lodato non solo la quantità, ma in particolare la qualità degli operatori, come conferma anche **John W. Herbert**, European DIY-Retail Association (EDRA) / General Secretary: "Il nostro bilancio è molto positivo: l'ultima edizione di **spoga+gafa** è stata per noi la migliore di sempre. Nei padiglioni di Colonia abbiamo raccolto oltre 200 buyer da tutto il mondo, una cifra mai raggiunta prima. Fra i top buyer c'erano anche numerosi visitatori alla prima esperienza, fra cui una delegazione del Giappone e una rappresentanza dei più grandi gruppi mondiali per il bricolage con almeno 27 buyer, per citare solo due esempi. Il notevole consenso e il feedback positivo dei buyer di tutto il mondo è per noi un chiaro segno del fatto che **spoga+gafa** sta crescendo e si è imposta come salone del

gardening e piattaforma delle novità leader a livello internazionale. Quest'anno **spoga+gafa** si è nuovamente distinta per le tante novità e le fantastiche presentazioni dei prodotti nei padiglioni e in tutte le altre aree. È stato uno spettacolo impressionante!".

Soddisfazione su tutta la linea

L'altissimo livello qualitativo degli operatori risalta anche dai risultati del sondaggio indipendente condotto fra i visitatori. Circa il 74% degli intervistati partecipa alle decisioni relative agli acquisti e il 39% di essi in maniera addirittura determinante. Anche gli operatori si sono detti molto soddisfatti di **spoga+gafa**: il 79% degli intervistati si è dichiarato soddisfatto o addirittura molto soddisfatto in riferimento al raggiungimento degli obiettivi fissati per la rassegna. Corrispondentemente alta è stata anche la quota di chi raccomanderebbe ad altri la manifestazione: circa il 90% consiglierebbe a un collega di visitare **spoga+gafa**.

Il programma collaterale genera nuovi impulsi

Oltre a ottimi contatti di business, **spoga+gafa** ha proposto ancora una volta un ampio programma collaterale. Quest'anno i format tradizionali sono stati integrati con le

cinque POS Green Solution Island dove gli organizzatori hanno presentato idee concrete per gli ambienti di vendita dei centri di giardinaggio e bricolage. Il focus era incentrato su *cross selling* e *curated shopping* mirati a creare allestimenti completi per i consumatori finali.

Nel 2017 il concorso "Unique youngstar" ha fatto registrare una partecipazione record di 81 candidature e **Jessica Bruni** ha conquistato la giuria con "Pflanzen Talje", aggiudicandosi la vittoria del contest. **Rosee Magdassim** ha dimostrato come questo concorso sia importante ai fini di un ingresso sulla scena internazionale: nel 2016 il suo tavolo 'Edge' ha ottenuto una nomination e ora è stato presentato fra le novità di Houe.

spoga+gafa 2017 in cifre

A **spoga+gafa** 2017 hanno partecipato 2.131 aziende da 59 paesi, di cui l'84% dall'estero; 342 espositori provenivano dalla Germania, mentre 1.789 sono giunti dall'estero. Includendo le valutazioni per l'ultima giornata di fiera, a **spoga+gafa** 2017 sono stati registrati 39.000 visitatori provenienti da 113 paesi (60% stranieri). La prossima edizione di **spoga+gafa** si svolgerà dal 2 al 4 settembre del 2018.

www.spogagafa.com



Flora, il Natale da quasi sessant'anni



Simone Ranieri, terza generazione di **Flora**, ci racconta i passaggi fondamentali dell'azienda di famiglia, fin dalla nascita nel lontano 1959. Oggi **Flora** è sempre più una realtà di spicco nel settore articoli natalizi, con un filo diretto con l'estero e un impegno costante nel sociale.

È nata nel 1959 e ancora oggi è tra i protagonisti del comparto Natale sugli scaffali dei negozi brico-garden in tutto il mondo. Ce ne parla Simone Ranieri, nipote del fondatore Dino.



Simone Ranieri



1962 - 2017



**55 ANNI
DI QUALITÀ**



FUNNÌ

COLONNA PORTAVASI



Fabbrica articoli per il giardino

www.agrati.net

Made in Italy



Greenline: Come nasce Flora?

Simone Ranieri: Flora Artificiale, il primo nome dell'azienda, nasce nel 1959 a Como da **Dino** e **Bice Ranieri**, i miei nonni paterni, che dopo aver lavorato per anni nella filiale di una multinazionale del Natale, alla chiusura di questa investono la liquidazione nell'acquisto di macchinari per la produzione. In pochi anni l'azienda diventa una delle principali del settore fino alla partecipazione alla prima fiera del settore Natale a Milano nel 1963. Negli anni '70 anche mio padre entra in azienda seguendo la parte dedicata ai nuovi prodotti e nuovi materiali. Nel 1989, alla scomparsa di **Bice Ranieri**, mio padre e mio nonno decidono di diminuire la produzione in Italia e iniziare ad importare. Nel 1998 cessa la produzione in Italia per concentrarsi al 100% sull'importazione.

Greenline: Dove producete e da dove importate i vostri prodotti?

Simone Ranieri: Trent'anni fa mio padre fece il primo viaggio in Cina, quando non era assolutamente la potenza che è ora. Qui conobbe un giovane manager di Hong Kong, che dopo diversi anni di rapporto lavorativo ed amicizia decise di mettersi in proprio chiedendo alla nostra famiglia di aprire come partner un'azienda di produzione di alberi di Natale artificiali. Ora abbiamo più di 20 anni di esperienza di produzione, controllo qualità, conoscenza di tutti i materiali. Tutto questo portato da mio padre in Cina e controllato da **Kelvin Chik** e la sua famiglia. Ad Hong Kong è



allestito un grosso showroom, come anche in fabbrica a Dongguan che ormai conta tra i 400 e i 500 dipendenti. Da poco più di 2 anni abbiamo iniziato a produrre e collaboriamo con un'azienda di articoli e decorazioni in ferro e prodotti naturali in Bulgaria, a testimonianza del fatto che siamo anche *made in Europe*.

Greenline: Quali sono i vostri clienti principali?

Simone Ranieri: La nostra clientela principale è sempre più specializzata e tecnica, soprattutto nel mondo del brico, dei garden più prestigiosi e appunto negozi dedicati e che puntano ad avere prodotti di alta gamma con un rapporto qualità-prezzo più che ottimo. Esponiamo da sempre le nostre nuove collezioni ad **Homi/Festivity** a Milano e da tre anni a questa parte inoltre esponiamo anche a **Christmasworld** di Francoforte, la principale fiera del Natale a livello mondiale dove stiamo ottenendo ottimi risultati in Europa con clienti in Spagna, Inghilterra, Germania arrivando ad avere clienti quest'anno addirittura in Giappone, alle Hawaii, e anche Sud America.

Greenline: Per il Natale 2017, quali trend propone Flora?

Simone Ranieri: Il Natale **Flora** è sempre molto tradizionale con oro e rosso in tutte le varianti e sfumature ma sempre molto attento a qualsiasi

nuovo trend. Abbiamo anche cercato prodotti inerenti alla natura e ai suoi colori, che ormai sono sempre più di tendenza. Proponiamo una nuova linea di pupazzeria e ceramiche molto particolari che andremo sicuramente ad ampliare e a sviluppare. Per quanto riguarda l'albero, nostro business principale, abbiamo in collezione più di 40 modelli in diverse misure in materiale PVC, PE/PVC, FULL PE. Qui il trend tende a spingersi verso gli alberi slim, dato che le case sono sempre più piccole.

Greenline: L'impegno sociale è sempre stato un "must" nella vostra azienda: cosa fate nello specifico?

Simone Ranieri: **Flora** è sempre stata molto legata agli interessi nei confronti della natura e del sociale. Anni fa era stata promossa una campagna contro la deforestazione dell'Amazzonia con l'associazione **Amici della Natura**. Ora da diversi anni la nostra famiglia ha creato l'associazione **Karibuni Onlus**, che aiuta i bambini a studiare in scuole realizzate dalla Onlus. **Flora** sostiene una grande grande fattoria, dal nome "FLORA GARDEN", che ha l'obiettivo di produrre cibo per i bambini delle scuole oltre che creare costantemente nuovi posti di lavoro.

➔ www.floracomo.com





Il biotanoLo **Ecofire** è un combustibile naturale derivato dalla fermentazione delle biomasse, ovvero da prodotti vegetali utilizzati nell'industria agro-alimentare che contengono zuccheri (barbabietola, canna da zucchero) e amidi (patate, mais, cereali).

Utilizzato con i **biocamini**, è disponibile nella versione classica, per un utilizzo all'interno della propria abitazione e nella versione **Garden**, aromatizzato al limonene, per tenere lontani zanzare e insetti in giardini, portici o verande.

I nostri biocamini sono
certificati
EN 16647:2016



TecnoAir System | idee
per vivere
meglio



Azienda con sistema di gestione
per la qualità certificata iso
9001:2015 da Tuv Rheinland

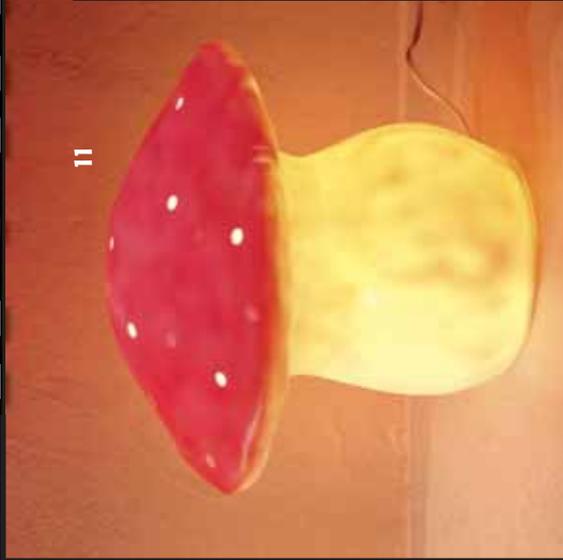
www.tecnoairsystem.it





di Martina Speciani

living



Vivere l'autunno

1. **Kate's Little Shop** - Riciclare gli oggetti di uso comune trasformandoli in qualcosa di nuovo può dar vita a creazioni di grande effetto. Ne sono una prova questi barattoli dipinti a mano, tramutati in vasi grazie a della vernice colorata e a un po' di spago.
2. **CallTime** - I cuscini a tema autunnale di CallTime non solo offrono un comodo appoggio su divani e poltrone, ma rappresentano un complemento d'arredo perfetto per un salotto *shabby chic*.
3. **Glowfrost** - La struttura in rattan e i colori autunnali regalano all'ambiente un'atmosfera romantica, rendendo queste lucine a LED un'ottima soluzione per illuminare la veranda o per decorare un angolo della casa.





9

4. **DII Design Imports** - Questi tovaglioli decorati con foglie e ghiande sono perfetti per dare un tocco in più, di deciso sapore autunnale, a una tavolata apparecchiata per una festa o per una semplice cena in famiglia.

5. **Brandani** - Questi simpatici portaombrelli in metallo a forma di rana e di gatto sono l'ideale per rallentare l'ingresso di casa, anche durante le giornate grigie e piovose tipiche di novembre.

6. **Missoni Home** - La collezione Nordic Fantasy accosta i toni metallici del grigio a colori pastello soffici, e le strisce a elementi botanici giocosi e dilatati, per un risultato stravagante ma molto accogliente.

7. **Cinelli Piumini** - Un soffice cuscino quando è ripiegato nella sua custodia in cotone, se srotolato Smart diventa un caldo plaid da tenere a portata di mano sul divano o sul letto come coperta aggiuntiva.

8. **Yankee Candle** - Tra le moltissime fragranze disponibili, Yankee Candle ne offre alcune pensate appositamente per creare la giusta atmosfera nelle serate autunnali: ghirlanda d'autunno, zucca speziata e sidro di mela.

9. **Illa** - Zucchilla è la pentola ideale per cucinare i piatti tipici di questa stagione, come zuppe e risotti, coniugando delle ottime prestazioni ai fornelli con un design originale e divertente che rallegra la cucina.

10. **Trueshopping** - Una sedia a dondolo comoda e robusta, in legno di abete cinese, per trascorrere qualche ora di relax magari leggendo un buon libro, sotto il patio o in giardino, negli ultimi giorni temperati della stagione.

11. **Egmont Toys** - Realizzata in bioplastica, questa fiabesca lampada per bambini è infrangibile e non si surriscalda anche se lasciata accesa tutta la notte, per vegliare con la sua luce soffusa sul sonno dei piccoli di casa.



8



7



6



4



5

Un assaggio alla volta



di John Stanley



Lo scorso agosto ho trascorso una settimana a Chicago, dove sono stato

uno dei principali oratori invitati all'annuale fiera di Igc (Independent Garden Center). Ogni volta che mi trovo a Chicago, uno dei miei passatempi preferiti è passeggiare lungo Michigan Avenue osservando i negozi, per vedere come si evolve il settore retail negli Stati Uniti e, per quanto possibile, individuare dei trend globali: quest'ultimo è

un aspetto fondamentale del mio lavoro, che non può assolutamente essere trascurato.

L'esempio dei negozi di dolci

Negli ultimi tempi ho letto molte pubblicazioni che denunciano la scomparsa del commercio al dettaglio negli Stati Uniti, a favore dei negozi online che invece continuano a guadagnare quote di mercato.

Negli Usa è credenza sempre più diffusa che il negozio "di mattoni" abbia le ore contate e che l'e-commerce prenderà definitivamente il sopravvento. In effetti molti punti vendita tradizionali paiono immutati da anni e incapaci di attirare i clienti al loro interno, ma c'è un settore che invece va a gonfie vele e potrebbe illuminare il cammino a tutto il mondo del retail: quello dei dolci.



L'estetica e lo stile espositivo dei negozi **Lolly and Pops** sono indubbiamente attraenti per il consumatore.



DA LOLLI & POPS
CREDONO CHE CONDIVIDERE
IL PRODOTTO CONTRIBUISCA
A CREARE UN RAPPORTO
UMANO, PROMUOVENDO
IL LORO MARCHIO “UN
ASSAGGIO ALLA VOLTA”.

Osservando i negozi al dettaglio di tipo tradizionale, ho notato che molti avevano esattamente lo stesso aspetto di due anni fa: non sorprende, quindi, che il cliente si stia stupefacendo di ciò che questi punti vendita hanno da offrire. L'unico settore che brilla davvero è quello dei negozi di dolci, che in questa parte del mondo stanno iniziando a guidare l'innovazione nel campo del retail e impartiscono lezioni a tutti noi. Ma non è soltanto su Michigan Avenue che l'innovazione fa la sua comparsa: aziende come **Lolli and Pops**, con 38 negozi in 17 stati, fanno da battistrada per tutti i retailer. Così mi sono chiesto: quali lezioni possiamo imparare da questo settore?

Serve una strategia di marchio ben chiara

Lolli and Pops adotta una strategia commerciale denominata “Deliziarla gente”. Ciò si riassume in tre concetti chiave che stanno alla base delle scelte di marketing della società: ospitalità, generosità e premuro-



Un cartellone all'interno di **Fannie May**.



L'interno di un punto vendita **Dylan's**.

sità. Nella pratica, ciò si traduce per esempio nei direttori generali dei vari punti vendita, chiamati “Capi Fornitori”, che accolgono i clienti all'ingresso, mentre i membri dello staff, i “Maghi”, hanno il potere di scartare qualsiasi prodotto e di farlo assaggiare ai clienti. L'azienda crede che il gesto di condividere i propri prodotti costituisca un ottimo modo di creare un rapporto umano, promuovendo il marchio presso i suoi sostenitori “un assaggio alla volta”.

Nelle mie presentazioni, parlo spesso dei *Day Maker* per indicare persone o servizi che possono far “svoltare” una giornata e rimanere impressi nella mente dei consumatori. Quello appena descritto è un modo ideale per introdurre una strategia *Day Maker*.

Dialogare con il cliente tramite la cartellonistica

Fannie May su Michigan Avenue è un altro splendido negozio di dolci che ha deciso di mettere a disposizione dei visitatori un vasto spazio “di aggregazione” e lo pubblicizza chiaramente, cercando di attirare consumatori attraverso la sua cartellonistica. Sono convinto che la maniera più efficace di comunicare con la clientela sia quella di utilizzare un lessico semplice che

rimanda ad azioni quotidiane, per invogliare all'acquisto.

Ispirare il consumatore con il merchandising

Continuando la mia passeggiata, a qualche isolato di distanza da **Fannie May** mi sono imbattuto in **Dylan's**, una vera e propria **Disneyland** dei dolci. Una volta che si entra nel negozio, è impossibile uscire senza aver acquistato qualcosa. Il modo in cui è stato realizzato e organizzato lo spazio destinato alla vendita costituisce un ottimo esempio della sua peculiarità.

Mentre percorrevo gli ultimi isolati di Michigan Avenue mi sono messo a riflettere sui punti vendita che avevo visitato e sono giunto alla conclusione che i negozi “di mattoni” non hanno i giorni contati e che possono riprendere a prosperare nella misura in cui i messaggi sui prodotti riescono a ispirare i clienti. Ciò ovviamente vale per i negozi di prodotti alimentari così come per i garden center e i centri brico. Attualmente, il mio suggerimento è quello di osservare con attenzione i negozi di dolci, per ricavarne nuove idee e strategie di marketing vincenti.

🌐 www.johnstanley.com.au



Come organizzare le attività e le mansioni del punto vendita

Il tempo è una risorsa preziosa, il personale altrettanto. Recuperare efficienza nella gestione di questi due fattori rappresenta un passaggio essenziale per raggiungere gli obiettivi con redditività. Vediamo qualche semplice schema operativo.

Organizzare le mansioni all'interno di ogni azienda richiede una serie di passaggi, necessari per sviluppare ordinatamente il modello che diviene la struttura portante per assegnare le attività e quindi i ruoli. La prima cosa da fare, che troppo spesso resta implicita e non dichiarata, è identificare

la destinazione, in altre parole la meta, il progetto finale che si vuole perseguire. Immaginate di dover intraprendere un viaggio in macchina con due amici: voi siete comodamente seduti sul sedile posteriore, ma i due che stanno davanti non sanno bene dove andare, non conoscono la strada, oppure non sono d'accordo sul percorso. Nella

più ragionevole delle ipotesi si arriva in ritardo, nella peggiore ci si perde e si disgrega la compagnia. Per due ragioni: la prima è che non erano chiare la meta e il percorso, la seconda è una "catena di comando" composta da due persone fra loro scoordinate. Meglio quindi affidare il governo di un preciso progetto a una sola persona.

Chi deve fare cosa

L'esempio del viaggio insegna che da un lato occorre progettare l'obiettivo, la destinazione finale, mentre dall'altro vanno anche definite le attività necessarie al suo raggiungimento. Sono proprio queste ultime che diventano poi oggetto di delega, per essere assegnate alla squadra che deve condurre l'impresa o il punto vendita al risultato: quando fare il pieno, dove fermarsi per un spuntino, se controllare la pressione delle gomme, ecc. La pianificazione e l'assegnazione delle attività sono di norma un punto dolente: sempre più spesso, infatti, nell'affrontare la revisione o riprogettazione di un modello organizzativo, **parlando con le singole figure professionali emerge il fatto che non abbiano ben chiaro che cosa prevede il loro ruolo.** Sembra impossibile ma è così, il *team* non sa cosa deve fare e neppure come, soprattutto quest'ultimo aspetto resta vago. Questo capita anche all'interno di organizzazioni che dispongono di pretenziosi e spesso arzigogolati manuali. Il mancato risultato dipende da una serie di ragioni che si ripetono: non è stato ben specificato l'obiettivo; più persone, soprattutto se hanno idee e proposte diverse, intervengono nel dare indicazioni operative contrastanti; chi ricopre il ruolo non ha lo spirito o le competenze per farlo. Talvolta manca anche una reale volontà di delega. Se non dichiariamo apertamente chi vogliamo essere e *come* vogliamo essere, qualsiasi risultato potrebbe andare bene o meno, in base agli umori del giorno. Occorre invece un riscontro obiettivo in quanto **la qualità dell'area di vendita non è un fattore aleatorio, non va ad elastico: o c'è o non c'è**, si tratta di un elemento oggettivo, e la corretta gestione di una categoria di prodotti ha regole precise, che vanno rispettate coordinando fra loro più funzioni e più attività.

Vince la semplicità

Sembra incredibile, ma è proprio nella complessità e pretestuosità dei modelli, nella non linearità e nell'incoerenza delle istruzioni che si annida la confusione, generata dalla mancanza di precisi riferimenti. I passaggi che devono assolutamente risultare chiari e comprensibili riguardano:

1. Chi deve fare cosa.
2. Come lo deve fare.
3. Con che frequenza.
4. Con che cosa: con quali prodotti e quali mezzi.

In altre parole, va definito il ruolo di ciascuno e la sua copertura, assicurandosi inoltre di verificare la motivazione personale.

Qual è il vostro standard?

Tutto questo si deve confrontare con gli standard aziendali che possono anche essere soggettivi, specifici dell'insegna. Per esempio, uno standard aziendale stabilisce come deve essere disegnato uno scaffale, come va riempito (con quali prodotti e quali marchi), come va presidiato e curato. Un altro standard aziendale consiste nel metodo di comunicazione delle promozioni.




Primavera tutto l'anno!




Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



Gli standard, una volta definiti, costituiscono la base per l'esplicitazione delle regole interne a cui associare il mansionario di ciascuno e la job description, che deve indicare "in maniera esaustiva e dettagliata un determinato ruolo aziendale in modo da strutturare le informazioni relative, avere documenti ufficiali di riferimento, evitare interpretazioni personali e utilizzare questi elementi nelle attività di selezione, valutazione e sviluppo" (fonte Ebc Consulting). Quindi, nell'elenco delle mansioni, espressioni come "più o meno così..." oppure "per oggi va bene" non sono auspicabili e nel tempo generano una cultura estranea agli standard tipici dell'insegna, lontana da regole da applicare con continuità. Perché il concetto di standard è la linea di confine fra attività ben fatte e attività da migliorare.

Avere delle regole

Un punto vendita senza regole equivale a una nave senza bussola. Ogni attività non regolata chiaramente, infatti, potrebbe esporsi a più vie di interpretazione ed esecuzione, generando una gestione incoerente fra i diversi settori dell'area di vendita e, soprattutto, impedendo di far crescere uno spirito critico interno all'impresa, elemento necessario per misurare costantemente l'eventuale scostamento fra la qualità-obiettivo e la qualità raggiunta. Solo in questo modo si cresce: mantenendo un controllo critico costante si generano le condizioni per un miglioramento continuo. Difendere la propria inadeguatezza e aprire il libro degli alibi sono altre azioni sconsigliate a chi vuole realmente crescere e cambiare. Riassumendo: **un team vincente dispone di un progetto obiettivo, che considera e valuta con costanza tutti i fattori che determinano la qualità desiderata.** Ogni figura ha una precisa job description a cui sono associate delle regole di esecuzione. La capacità di copertura del ruolo richiede una costante formazione, funzionale per mantenere e far crescere gli standard aziendali da cui dipendono le priorità e le regole di base. La criticità è proprio quella di selezionare, formare e motivare le persone giuste, che sembrano essere sempre più rare. È indiscu-

	URGENTE	NON URGENTE
IMPORTANTE	<p># 1 CRISI</p> <p>AREA DELLA PRESSIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA FARE IMMEDIATAMENTE • ATTIVITÀ NON DELEGABILI 	<p># 2 QUALITÀ</p> <p>AREA DELLA PROATTIVITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA FARE IN UN SECONDO TEMPO • ATTIVITÀ DA PIANIFICARE
NON IMPORTANTE	<p># 3 INGANNO</p> <p>AREA DELL'INSODDISFAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • DELEGARE IMMEDIATAMENTE • ATTIVITÀ CHE POSSONO COMPIERE ALTRE FIGURE 	<p># 4 SPRECO</p> <p>AREA DELLA DISTRAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA NON FARE • AZIONI INUTILI E/O SUPERFLUE

La matrice di Stephen Covey, autore del libro "The 7 habits of highly effective people" – "Le 7 regole per avere successo".

tibile affermare che i processi di selezione si siano complicati e non poco. In ogni caso, ogni nuova figura professionale va da subito collocata nel ruolo considerando tre aspetti fondamentali:

1. Le capacità per la copertura delle mansioni (visione del lavoro, competenze, rispetto delle regole, adesione al ruolo);
2. La volontà e l'attitudine per il ruolo e le mansioni richieste;
3. La capacità di fare lavoro di squadra.

Senza questi requisiti il rischio è quello di avere un team che non cresce e che non è in grado di generare reddito. Questi aspetti sono attuabili solo se esistono una meta precisa e un progetto per raggiungerla.

Aspetti urgenti e aspetti importanti

Credo che molti conoscano la matrice di **Covey**, un interessante modello che dovrebbe essere impiegato per filtrare a monte le priorità per la gestione aziendale. Le attività, infatti, non hanno tutte lo stesso peso e la loro importanza cambia anche in funzione del periodo o delle condizioni operative.

La matrice di **Covey** viene anche chiamata matrice di **Eisenhower**, generale e presidente statunitense degli anni '50, il quale pare abbia affermato: "Ciò che è importante raramente è urgente e ciò che è urgente raramente è importante". Possiamo utilizzare questo modello per codificare e classificare le attività aziendali della settimana, del mese o del giorno in relazione al loro grado di importanza e quindi di urgenza. Si deve partire dal presupposto che il concetto di "importante" non è lo stesso per tutti e per ogni momento ma, nel caso di progetti aziendali, stilare una sorta di classifica stabile non è impossibile. **"Imparare a gestire le priorità con la consapevolezza della nostra scala di valori è fondamentale per una efficace gestione del tempo,** soprattutto quando si lavora in team" (fonte **Danea**, "Guida alla produttività"). Se parliamo invece di urgenze rientriamo in un ambito più misurabile e oggettivo. Urgenti sono tutte quelle attività che necessitano di un'azione immediata, non rinviabile. Il filtro delle urgenze e degli aspetti importanti va collocato a monte delle regole che definiscono le attività in base alle priorità che apportano una qualità oggettiva all'area di vendita o alle attività aziendali.

Denominazione di Origine Casalinga.



Frutta e verdura li coltivi tu, sulla loro qualità garantisce One Orto.

Grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, **One Orto** è il **concime concentrato n°1** per **efficacia** e rispetto dell'ambiente che garantisce alla **frutta e verdura** del tuo orto un **gusto** e una **genuinità** senza paragoni, con risultati visibili fin dalla prima applicazione. Ecco perché su quello che porti in tavola **tu ci metti la passione e One Orto ci mette la firma.**

 **Valagro**[®]
Where science serves nature



18 SETTEMBRE *Social Media Day!*
(3° INCONTRO, Lunedì 18/09/2017) PROGETTO GIOVANI GARDENISTI

Un corso per formare i giovani **gardenisti**

Il 18 settembre si è svolto il Social Media Day, terzo incontro del Progetto Giovani Gardenisti, concepito da Mc Sinergie per formare i gardenisti millennial. Per saperne di più abbiamo incontrato Chiara Damioli, coordinatrice del Progetto Giovani.

Mc Sinergie di Brescia è una società di consulenza e formazione, che da oltre 15 anni si è specializzata nel mercato dei garden center. Attraverso servizi di progettazione, comunicazione e formazione sempre all'avanguardia, ha conquistato la fiducia del mercato e collabora continuamente con alcuni dei più importanti centri giardinaggio italiani.

L'ultima novità dell'offerta formativa è il **Progetto Giovani Gardenisti**, dedicato ai *millennial* che lavorano nei centri giardinaggio. Un cammino formativo molto particolare, che il 18 settembre ha dedicato il terzo incontro al **Social Media Day**, incentrato sull'uso dei nuovi strumenti informatici.

Ne abbiamo parlato con **Chiara Damioli**, coordinatrice del **Progetto Giovani** di **Mc Sinergie**.

“MC SINERGIE HA SCELTO DI INVESTIRE SUI GIOVANI GARDENISTI, CREANDO UN PERCORSO FORMATIVO IN GRADO DI PREPARARLI AL MEGLIO PER IL LORO RUOLO IN AZIENDA”.

Chiara Damioli, coordinatrice del Progetto Giovani



I giovani gardenisti durante la giornata di cammino e confronto organizzata da Progetto Giovani.

po. La volontà di formazione è da premiare ed è la ragione per cui noi di **Mc Sinergie** teniamo così tanto a investire concretamente in questo progetto! Cerchiamo di dare possibilità ai giovani; possibilità che spesso non sono state offerte neanche ai loro genitori, titolari di garden center. Ma, prima che si facciano strane idee, l'invito vale solo per i giovani! Per partecipare al prossimo incontro possono contattarci sulla pagina facebook **Mc Sinergie** o via e-mail all'indirizzo **marketing@mcsinergie.com**.

Greenline: Perché consiglieresti questa esperienza?

Chiara Damioli: Al di là degli argomenti trattati negli incontri, che come abbiamo visto sono molto diversi tra loro, penso che la forza del **Progetto Giovani** siano appunto i giovani. Mi spiego meglio: siamo riusciti a creare un gruppo che non c'era. A mettere in contatto ragazzi e ragazze che, pur abitando in città differenti, sono parte di una realtà a tratti molto simile: il garden center.

L'obiettivo del **Progetto Giovani** è stato, fin da subito, sia quello di crescita di ognuno di loro, singolarmente, sia quello di condivisione con coetanei, non solo per l'età ma anche per l'ambito lavorativo, le esperienze, le idee, le problematiche e le vicende di tutti i giorni! Proprio questo è un punto tutt'altro che trascurabile. Investire sui giovani è guardare sempre avanti... e noi guardiamo avanti!

www.mcsinergie.com



Un momento del Social Media Day, svoltosi lo scorso 18 settembre.

Crescere e condividere esperienze

Greenline: Come è nata l'idea di creare dei workshop formativi dedicati ai più giovani?

Chiara Damioli: Il **Progetto Giovani** è nato all'inizio di quest'anno, dopo il convegno **Aicg**, dall'idea di **Severino Sandrini** con il proposito di coinvolgere i più giovani, i figli dei gardenisti che hanno già un ruolo all'interno del garden (o che stanno per averne uno) così da creare un team affiatato per scambio di idee, collaborazione e crescita comune. È stata proprio l'esperienza di **Severino Sandrini** che ha dato il via al progetto, il suo individuare una problematica comune a tanti garden: la mancanza di formazione ai giovani nel momento dell'ingresso in azienda. Proprio per questo motivo **Mc Sinergie** ha scelto di investire sui giovani e di guardare al futuro dei garden insieme, affrontando le problematiche comuni e creando un percorso formativo in grado di prepararli al meglio per il loro ruolo in azienda.

Greenline: Quali sono gli altri appuntamenti?

Chiara Damioli: È un percorso formativo, quindi sono appuntamenti in divenire, anche molto diversi tra loro. Siamo partiti a febbraio con il primo incontro in cui i ragazzi hanno iniziato a conoscersi, dedicato all'importante tema della *Gestione del Cambiamento* curato da **Massimo Folador**: formatore di **Askesis**, nonché imprenditore, docente, scrittore e molto altro!

Ci siamo poi ritrovati a maggio per una *giornata di cammino*: una giornata molto intensa nella natura in cui sono nate delle importanti riflessioni e analogie tra il cammino effettivo e il lavoro che ognuno di noi svolge ogni giorno.

L'ultimo incontro sviluppato finora è il già citato *Social Media Day*.

Greenline: Il social media marketing è una tematica molto attuale, come l'avete affrontata durante l'incontro?

Chiara Damioli: Nella prima parte di giornata abbiamo avuto la fantastica testimonianza di **Francesco Romagnoli (Starshop Brescia)**, leader del settore italiano di gadget di fumetti: con i suoi 10 anni di esperienza nel commercio elettronico ci ha mostrato una panoramica dei canali di vendita più utilizzati (sito internet, marketplace, facebook store, ecc.) e delle problematiche da non sottovalutare durante la vendita online.

Nel pomeriggio invece **Marta Astuti (Alma, Shaping Business)** ha tenuto un corso intensivo sull'importanza dei *social media* in azienda: come strutturare la propria presenza sui canali social, come gestire correttamente la pagina aziendale e tutta l'importantissima, e spesso sottovalutata, parte di *customer care* (attività di ascolto e risposta agli utenti).

Greenline: Si tratta di un gruppo chiuso o è possibile contattarvi per partecipare al prossimo incontro?

Chiara Damioli: Siamo più che contenti di introdurre nuovi membri nel grup-



Sacco di terra sarà lei!

I produttori di substrati per uso hobbistico migliorano la qualità delle gamme e delle nicchie e i consumatori rispondono positivamente nel 2016, con un aumento delle vendite. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.

Il clima favorevole nel 2016 ha aiutato tutto il mercato del giardinaggio

e ovviamente anche le vendite di substrati di coltivazione, che sono il prodotto più acquistato dalle famiglie italiane che si dedicano alla cura delle piante.

In mancanza di indagini di mercato, abbiamo realizzato un sondaggio coinvolgendo le più importanti imprese del settore e possiamo stimare una crescita nel 2016 del 2% con un giro d'affari di circa 61 milioni di euro *sell in*, pari a circa 101 milioni di euro con prezzi al consumo.

“Il 2016 è stato un anno di crescita per il marchio **Fertil** – ci spiega **Paolo Notaristefano**, responsabile commerciale di **Fertil** –, che ha rafforzato le proprie posizioni di mercato con un incremento del 13%, di assoluto rispetto in anni di stagna-

zione economica e di deflazione”.

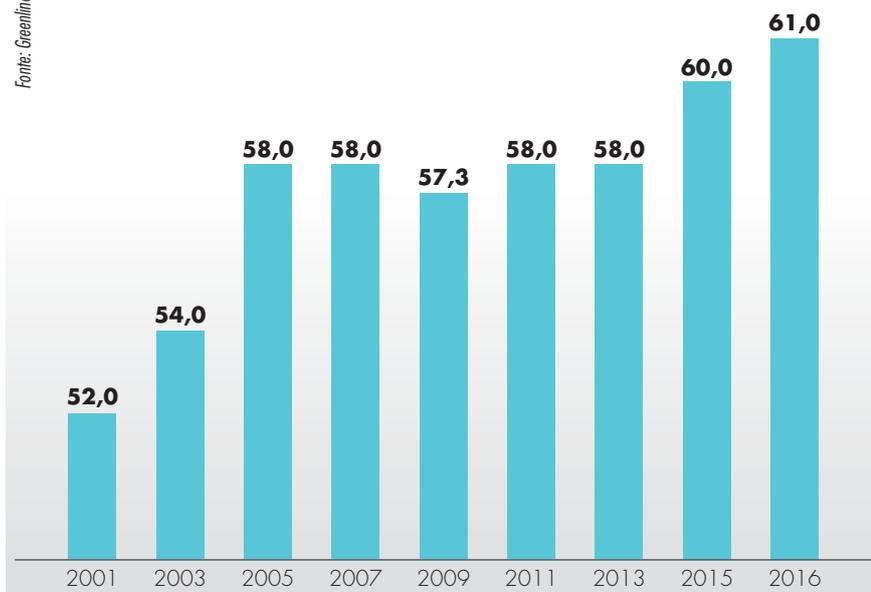
“Il 2016 è stato un anno positivo – conferma anche **Mauro Giovanazzi**, responsabile Hobby Garden di **Agrochimica** –. Il fatturato è cresciuto con buone performance un po’ in tutte le tipologie di prodotto. Questo risultato conferma il *trend* in atto da alcuni anni. In un mercato tendenzialmente stabile, continua la nostra crescita, moderata ma costante. Siamo contenti che la nostra filosofia improntata alla qualità senza compromessi venga ben accolta dal mercato”.

“A fine 2016 abbiamo notato un leggero rallentamento delle vendite di terricci hobbistici, comunque già recuperate nei primi mesi del 2017 – spiegano dall’ufficio marketing di **Compo Italia** –. Tendenzialmente riteniamo questo gruppo prodotto pressoché stabile”.

IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(in mln di euro - sell in)

Fonte: Greenline



In effetti anche il primo semestre 2017, secondo le dichiarazioni delle imprese, sembra essersi chiuso positivamente, lasciando intravedere la possibilità di ripetere o migliorare il risultato del 2016.

“I primi mesi del 2017 sono stati molto positivi – spiega **Romina Tribi**, responsabile marketing di **Vigorplant** –, le vendite sono aumentate, le condizioni atmosferiche hanno sicuramente influenzato positivamente i consumi, il *trend* è in continua crescita.”

“Il 2017 si è avviato con positivi segnali di fermento e ha consentito al nostro marchio di realizzare, nel mese di marzo, il *best ever turnover* – conferma **Paolo Notaristefano** di **Fertil** –. Il segno positivo di inizio primavera si è poi però arenato nel secondo trimestre, complice il posizionamento delle festività pasquali. In sintesi, il 2017 sta riconfermando, con moderato ul-

teriore incremento, il risultato 2016”. “Il primo semestre del 2017 è stato discreto, ma non eccezionale – spiega **Mauro Giovanazzi** di **Agrochimica** –. Il risultato avrebbe potuto essere decisamente migliore se il mese di aprile, il più importante nella vendita dei terricci da hobby, non fosse stato così negativo dal punto di vista climatico, con giornate eccezionalmente fredde e piovose”.

Da “prodotto povero” al largo consumo

Secondo i dati del nostro sondaggio, continuano a crescere i **terricci universali**, che rappresentano il 68% delle vendite totali, e i prodotti specialistici. Anche sul fronte dei prezzi, sembra che l’orientamento del consumatore verso prodotti più sofisticati, specialistici e biologici,

stia aiutando l’aumento del prezzo medio del “sacco di terriccio”.

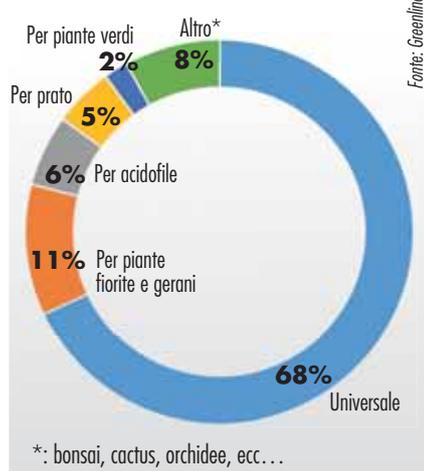
Da prodotto “povero” e spesso esposto all’aperto sotto le intemperie, il substrato per giardinaggio ha conquistato in questi anni un ruolo primario nell’offerta dei negozi specializzati, grazie anche a prodotti specialistici sempre più evoluti che hanno incontrato l’attenzione dei consumatori.

“Riteniamo che il mercato dei terricci a uso hobbistico sia in continua evoluzione grazie all’offerta sempre più varia e specialistica di nuovi prodotti e di materie prime (quali la fibra di legno) che contribuiscono a migliorare la qualità dei terricci stessi – spiega **Erika Toscano**, *sales and logistic manager* di **Arber Horticulture** –. In sostanza, si è voluto incrementare l’offerta studiando e promuovendo una gamma più vasta di terricci per uso hobbistico che vanno da quelli universali a quelli per gerani, azalee, piante grasse, orchidee, palmizi e piante verdi. Abbiamo inoltre pensato a diverse linee di terricci hobbistici che si differenziano per aree di produzione e composizione al fine di poter offrire diverse fasce di prezzo. Il terriccio a uso hobbistico inizia a occupare grandi spazi anche nei negozi specializzati e attrae sempre di più l’attenzione dei consumatori”.

“Negli ultimi anni i rivenditori hanno finalmente capito l’importanza dei terricci nel ventaglio delle referenze trattate – spiega **Romina Tribi**, responsabile marketing di **Vigorplant** –. La loro attenzione, grazie anche al fatto che il consumatore è sempre più informato e attento, si è spostata da terricci di primo prezzo a terricci di maggior qualità, tecnologia e rispettosi dell’ambiente.

QUALE TERRICCIO?

(% mercato Italia 2016 per tipo)

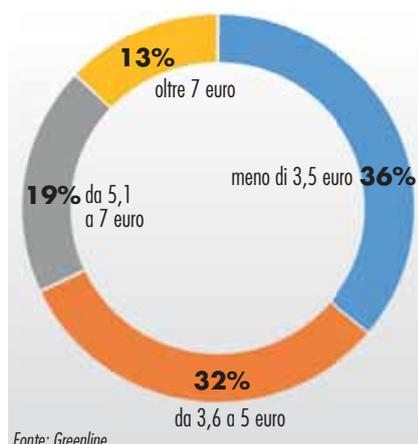


Fonte: Greenline

*: bonsai, cactus, orchidee, ecc...

QUALE FASCIA DI PREZZO?

(mercato Italia 2016 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)



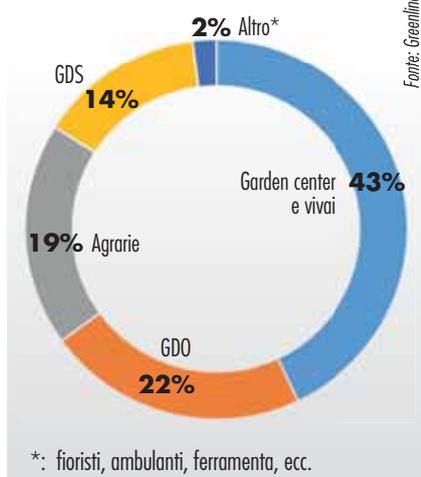
Fonte: Greenline

DA PRODOTTO “POVERO”

E SPESSO ESPOSTO ALL’APERTO SOTTO LE INTEMPERIE, IL SUBSTRATO PER GIARDINAGGIO HA CONQUISTATO IN QUESTI ANNI UN RUOLO PRIMARIO NELL’OFFERTA DEI NEGOZI SPECIALIZZATI, GRAZIE ANCHE A PRODOTTI SPECIALISTICI SEMPRE PIÙ EVOLUTI CHE HANNO INCONTRATO L’ATTENZIONE DEI CONSUMATORI.

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2016 per canale)



Si consideri che il terriccio che negli ultimi 3 anni è cresciuto di più in termini di pezzi venduti è il nostro prodotto più costoso in assoluto, il terriccio **Completo**. La nostra azienda si è da anni posizionata a un livello di qualità elevato nel mercato dei terricci, fornendo formulazioni altamente sofisticate e professionali; proprio per trasmettere queste caratteristiche ha sempre aiutato il rivenditore a comunicarle al consumatore, con ingenti investimenti sul piano della comunicazione, sia cartacea che, soprattutto, televisiva”.

“La nostra azienda da sempre investe per migliorare le logiche espositive del proprio segmento merceologico – spiega **Paolo Notaristefano di Fertil** –, offrendo agli operatori articoli destinati ad azioni di comarketing, da posizionare nelle aree di esposizione delle piante, spesso con *minipallet* dotati di *carton box* e *crown* illustrativo. Il nostro assortimento contempla ben 15 referenze di prodotti in balle compatta con maniglia, che permettono grande marginalità allo store e rappresentano indiscutibilmente la proposta più profonda del mercato”.

“L'appassionato di giardinaggio apprezza particolarmente il prodotto *terriccio* – spiega **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** –. Prova un piacere quasi fisico nello sceglierlo con cura, maneggiarlo, odorarlo. C'è molta più attenzione di un tempo nei confronti di quello che viene giustamente considerato come un elemento essenziale per la buona riuscita di una coltivazione. Pur di avere un prodotto di qualità il cliente è anche ben disposto a spendere qualcosa in più, anche perché si tratta di un acquisto non ricor-

rente, che non incide più di tanto nelle dinamiche di spesa familiari. Sono sempre di più i punti vendita che hanno capito come convenga puntare su prodotti a più alto valore aggiunto, che naturalmente devono essere adeguatamente presentati. Per questo motivo si vedono sempre più spesso delle aree all'interno dei punti vendita, interamente dedicate ai terricci, dove il cliente può fare la propria scelta in totale comfort e tranquillità. L'esperienza dei garden center del Nord Europa ci viene in aiuto anche in questo senso”.

Sulla qualità dell'esposizione e dell'attenzione dedicata ai substrati da parte dei negozi specializzati, non tutti gli intervistati si sono espressi in modo positivo: c'è ancora molta strada da fare.

“Non sono d'accordo – spiega **Paolo Notaristefano di Fertil** – sul fatto che il mercato, anche inteso come negozi specializzati, abbia pienamente compreso il panorama di opportunità che ha a disposizione. Il prodotto troppo spesso continua ad essere considerato povero ed esposto approssimativamente alle intemperie, nonostante la lapalissiana evidenza che la redditività che garantisce per unità di superficie è al vertice della merceologia garden. Si dimentica troppo spesso, che un metro quadrato di terriccio universale vale 400-500 €, non conseguibili con nessuna altra merceologia altototante. Non ho mai compreso le ragioni del perdurare di questa miopia, ma tant'è”.

“Non abbiamo ancora raggiunto l'*expertise* del nord Europa, ma sono già stati compiuti discreti passi – confermano anche dall'ufficio marketing di **Compo Italia** –. La difficoltà maggiore che incontra questo prodotto è la percezione della qualità, soprattutto se la leva principale per la scelta del consumatore continua a rimanere il prezzo. Nel futuro potremmo anche vedere dei cambiamenti radicali su cosa sia un *terriccio per hobbistica*, considerazione che deriva da cosa sta succedendo in alcuni mercati europei, in cui scelte normative drastiche hanno creato opportunità nuove per il comparto”.

Un sacco di terra “bio”, non è un ossimoro?

A prescindere dalle indagini sulle abitudini di consumo, l'attenzione verso tutto ciò che è “bio” è palpabile ed è normale che condizioni anche

gli acquisti di giardinaggio. Specialmente se il terriccio serve per realizzare un orto sul terrazzo, destinato all'alimentazione della famiglia.

“I dati relativi ai prodotti bio, in generale, venduti in Italia ci dicono che stanno crescendo vertiginosamente – conferma l'ufficio marketing di **Vigorplant** –. Si parla di una crescita del 20% in un solo anno con un *trend* in continuo aumento. Il 40% dei nuovi prodotti proposti in commercio sono bio. Dunque, anche lo spazio per il bio deve crescere nei punti vendita di gardening. Negli ultimi anni siamo di fronte a sempre maggiori richieste di assortimento contenente prodotti biologici. **Vigorplant** ha sviluppato ben 2 linee di prodotto a fronte di queste richieste: la linea **Il Mio Raccolto** che si compone di 4 terricci per la coltivazione anche in *saccocoltura*, ovvero direttamente nel sacco (prodotti che permettono di realizzare orti sul balcone a Km 0); la linea **Cuore di Bio** che si compone di 3 terricci biologici per piante verdi e fiorite, per piante da orto, per piante aromatiche e officinali e di **Cuore di Concime**, un concime liquido organico, consentito in agricoltura biologica, derivato dalla lavorazione di sostanze vegetali nobili”.

“Il *bio* – conviene **Maria Chiara Siciliani di Cifo** – è sicuramente attenzionato ed è per questo che **Cifo** ha messo a punto due nuove linee di substrati, **Premivit** e **Torfy**, completamente bio e di altissima qualità”. “Il terriccio bio è una realtà in continua crescita e ha definitivamente abbandonato la dimensione di nicchia per affermarsi come prodotto di massa – conferma **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** –.

APPARE COMPRESIBILE CHE UN MARCHIO “BIO” POSTO SU UN SACCO DI SUBSTRATO DESTINATO ALLA COLTIVAZIONE DELLE PIANTE DA ORTO SIA UNO STIMOLO FORTE PER IL CONSUMATORE. MA VIENE ANCHE DA CHIEDERSI COSA CI SIA DI PIÙ “BIO” DI UN SACCO DI TERRA. OPPURE: COSA C'È NEGLI ALTRI TERRICCI PER NON ESSERE “BIO”?

Abbiamo voluto dare maggiore forza al nostro progetto:
Ecco perchè ora siamo

Arber Horticulture

Leader in Europa nella produzione di substrati
Professionali e da Hobby di *alta qualità*.

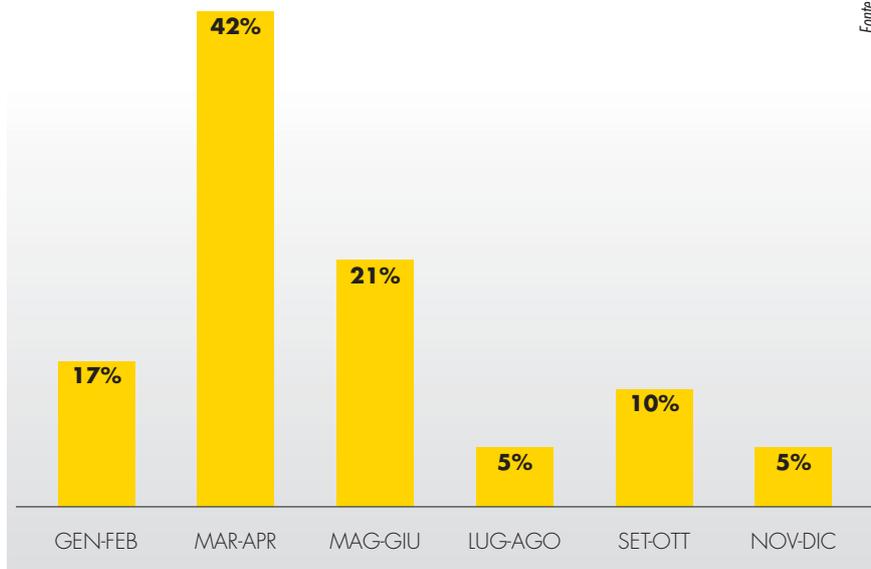


www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a : career@arber-horticulture.com

I TEMPI DI VENDITA

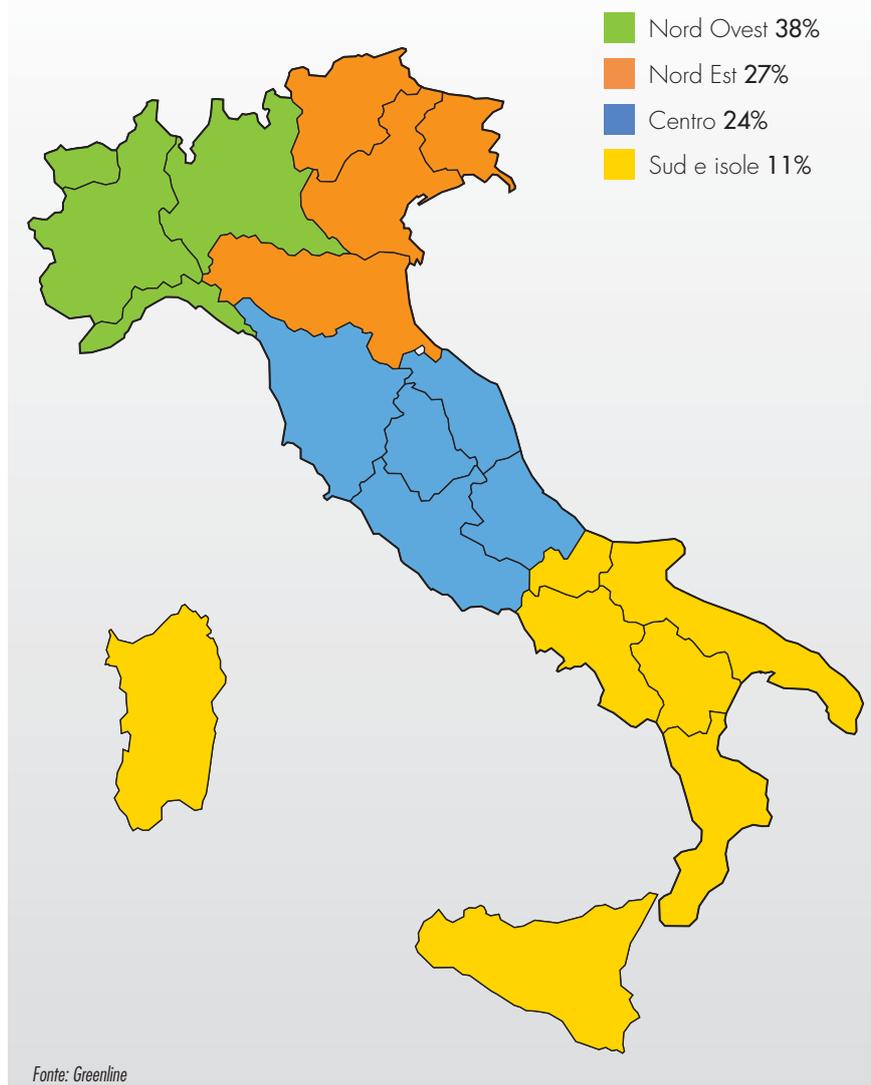
(% mercato Italia 2016 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2016 per aree)



Fonte: Greenline

Direi che è il vero fenomeno di mercato di questi ultimi anni. La gente vuole sempre di più alimentarsi in maniera sana e naturale. L'autoproduzione di ortaggi viene incontro a questa esigenza, coniugando anche relax, divertimento e risparmio. Un po' ovunque gli appassionati hanno affiancato contenitori con ortaggi e piante aromatiche ai tradizionali vasi di fiori e piante ornamentali. Complice anche un'offerta molto ampia e articolata di piantine da orto destinate agli hobbisti, l'interesse per questo settore è cresciuto davvero tanto".

"Un settore in grande evoluzione è quello dei *terricci bio* per i quali abbiamo notato una grande richiesta nel corso dell'ultimo anno – concorda **Erika Toscano**, *sales and logistic manager* di **Arber Horticulture** -. Ormai la maggior parte della nostra produzione di terricci propone l'alternativa bio e riteniamo sia un mercato in forte crescita, ancora tutto da scoprire".

Appare comprensibile che un marchio "bio" posto su un sacco di substrato destinato alla coltivazione delle piante da orto sia uno stimolo forte per il consumatore. Ma viene anche da chiedersi cosa ci sia di più "bio" di un sacco di terra. Oppure: cosa c'è negli altri terricci per non essere "bio"?

Un dubbio che affronta l'ufficio marketing di **Compo Italia**: "In generale, l'attenzione al *bio* è piuttosto presente anche nel settore del giardinaggio: quello che ne risente meno è forse proprio il terriccio, perché è da sempre *un prodotto che deriva dalla natura*".

E rinforza **Paolo Notaristefano** di **Fertil**: "Il concetto di *bio* attrae indubbiamente una nicchia di mercato attenta al consumo responsabile. Nell'ambito di questo segmento merceologico, nella sostanza, le differenze tra *bio* e *non-bio* sono veramente minimali. Ne è testimone il mercato, dove il prezzo dei prodotti biologici non è dissimile da quelli convenzionali e non si traduce in possibilità di margine né a livello b2b, né a livello b2c. **Fertil**, oltre al contenuto, ha, per prima, pensato all'involucro, offrendo ai consumatori davvero attenti al consumo sostenibile l'alternativa di prodotti con confezione completamente riciclabile e compostabile, che non fa uso di polietilene derivato dal petrolio. Oggi, i nostri prodotti della linea **ioBio** dimostrano che si può operare anche al di fuori del puro marketing, con azioni concrete a favore dell'ambiente".

Terricci

**VIGOR
PLANT®**

Germinano emozioni

La vita delle piante è anche la nostra

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

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

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



VIGORPLANT ITALIA srl - Tel. 0377.430345

www.vigorplant.it

info@vigorplant.it

Seguici su:



La svolta di Gieffe

Il più storico gruppo italiano di grossisti, nato nel 1971, si allarga da quattro a nove soci. Il presidente Andrea Corradini Zini ci racconta come si è arrivati a questo importante passo e quali sono oggi gli obiettivi del gruppo.

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta



La notizia era nell'aria da tempo, ma il 7 luglio scorso è arrivata l'ufficialità: con l'ingresso di cinque nuovi soci, il gruppo **Gieffe**, prima e storica aggregazione di distributori all'ingrosso di ferramenta in Italia (nata nel 1971) conta oggi nove associati e si propone non tanto quale gruppo d'acquisto in senso tradizionale, quanto piuttosto come consorzio orientato alla vendita.

Agli storici soci **Corradini Luigi**, **DFL**, **Fabrizio Ovidio** e **Vigilio Franzinelli**, si aggiungono oggi **Eurogross**, **Malfatti&Tacchini**, **Perrone & C.**, **Raffaele** e **Viridex**: il gruppo, nel nuovo assetto consortile, sarà guidato da **Andrea Corradini Zini** (**Corradini Luigi**) nel ruolo di presidente, con **Carlo Vinciguerra** (**Viridex**) e **Michele Raffaele** (**Raffaele**) in qualità di consiglieri. Subito dopo aver ricevuto l'ufficialità della notizia, abbiamo contattato il presidente del gruppo, **Andrea Corradini Zini**.

Greenline: Andrea, è un giorno importante per Gieffe. Si può dire che il Gruppo Gieffe è diventato grande?

Andrea Corradini Zini: Direi proprio di sì. Da tempo eravamo in contatto con diversi colleghi/concorrenti, e con i cinque nuovi soci fin dall'inizio abbiamo avuto la percezione di essere sulla stessa lunghezza d'onda e che un accordo potesse quindi concretizzarsi.

Greenline: Che cosa vi aspettate dai nuovi associati? Che cosa porteranno all'interno di un gruppo storico e già affiatato come il vostro?

Andrea Corradini Zini: Ci aspettiamo la condivisione delle singole storie e delle singole peculiarità. Siamo tutti grossisti di ferramenta, vero, ma ciascuno ha la propria storia e la propria identità. Si apriranno nuovi scenari, anche perché il numero dei soci è quasi raddoppiato e quindi qualcosa inevitabilmente cambierà.

Greenline: A partire dal rapporto con i fornitori?

Andrea Corradini Zini: I numeri e i fatturati hanno la loro importanza, ovvio, ma non arriveremo mai a una trattativa dura con i fornitori. La caratteristica di **Gieffe** è sempre stata quella di cercare la collaborazione con i fornitori stessi, evitando lo sfoggio di muscoli e le prove di forza: il fatto che alcuni fornitori collaborino con **Gieffe** fin dal 1971 non fa altro che confermare la bontà della nostra scelta fatta fin dalla nascita.

La nostra presenza sul territorio, ancora più forte rispetto al passato grazie alla presenza dei nuovi soci, ci rende sempre più interessanti agli occhi dei fornitori.

Dal punto di vista operativo, abbiamo già un programma che si concretizzerà nei prossimi mesi, durante i quali condivideremo la nostra impostazione e la nostra strategia con il parco fornitori.

Greenline: Il vostro è un gruppo d'acquisto, ma orientato alla vendita: ci spieghi in che modo lavorerete?

Andrea Corradini Zini: Noi ci proponiamo come tramite e come "collante" tra il mondo della produzione e la realtà al dettaglio. Siamo fortemente orientati alla vendita e in realtà è proprio questo il vero e concreto cambio di passo per il nostro gruppo, che vuole rafforzare sempre più il proprio ruolo di riferimento e supporto per tutto il dettaglio tradizionale più attento e lungimirante. Il nostro obiettivo primario è lavorare in piena e totale collaborazione con i fornitori, trovando gli strumenti giusti nell'interesse dei nostri clienti, alla cui salvaguardia dobbiamo assolutamente pensare. Valuteremo con entusiasmo tutte le attività in collaborazione con fornitori e punti vendita, sempre mirate alla soddisfazione di tutti gli anelli della filiera.

Greenline: Ora che siete in nove, sono chiuse le porte a ulteriori nuovi ingressi?

Andrea Corradini Zini: No, non ci sono preclusioni verso altre aziende come le nostre: l'importante è che condividano il nostro *modus operandi* con fornitori e clienti. Ripeto, cercheremo sempre il dialogo con i fornitori e daremo ai negozianti tutti gli strumenti per migliorare la vendita.

Greenline: Tra i cinque nuovi soci, ben quattro (Eurogross, Perrone, Raffaele e Viridex) operano nel centrosud, dove è già presente DFL. Non si rischia di creare un certo "affollamento" in quell'area geografica?

Andrea Corradini Zini: Storicamente non ci sono mai state rigide limitazioni territoriali nel nostro gruppo, e continueranno a non esserci. I grossisti che fino a ieri erano concorrenti manterranno la propria identità e la propria clientela, nello spirito di collaborazione e confronto che da sempre contraddistingue i soci di **Gieffe**.

Greenline: I soci di Gieffe sono sempre stati uniti da un rapporto di amicizia,

Ecco una delle pagine pubblicate sul numero di luglio del 1971 di Ferramenta&Casalinghi (magazine con oltre 50 anni di storicità del nostro gruppo editoriale Collins), che dava notizia della nascita del "gruppo grossisti ferramenta" Gieffe.



prima ancora che da un legame professionale. Immagino sia difficile, ma al tempo stesso fondamentale, mantenere questo clima all'interno del gruppo...

Andrea Corradini Zini: Ovviamente sì, è una nostra priorità: aggiungo che una delle molle che ha dato la spinta ai nuovi associati è proprio questo clima di serenità e di convivialità che contraddistingue le nostre giornate trascorse insieme.

Greenline: Un anno fa, di questi tempi, l'argomento del giorno era la nascita di un nuovo consorzio di grossisti: a un

anno di distanza, Gieffe si propone come la risposta a Terna?

Andrea Corradini Zini: No. Siamo due realtà diverse per storicità, numero di soci e fatturato. Loro hanno lavorato bene fino ad ora e sono sicuro che anche noi faremo altrettanto. Oggi, rispetto al passato, **Gieffe** è cresciuto a livello sia di mentalità sia di numeri: procediamo sulla nostra strada, nella convinzione che sia quella giusta.

➔ www.gruppogieffe.com

I soci del Gruppo Gieffe

GLI STORICI:

- Corradini Luigi Spa, Reggio Emilia
- DFL Srl di Sala Consilina
- Fabrizio Ovidio Spa di Mansuè (TV)
- Vigilio Franzinelli Srl di Besenello (TN)

I NUOVI INGRESSI:

- Eurogross Srl di S.Giuseppe Jato (PA)
- Malfatti&Tacchini di Paderno Dugnano (MI)
- Perrone & C. Snc di Taranto
- Raffaele Spa, Lamezia Terme
- Viridex Srl, Cisterna di Latina



Roberto Fadda ci racconta il DIY

Titolare di CFadda, presidente di Bricolife e, da pochi mesi, anche presidente di Sistema, rete imprese bricolage: Roberto Fadda è uno dei protagonisti del nostro settore. Lo abbiamo incontrato per fare un punto sul mercato.

Nominato di recente presidente di Sistema, rete imprese bricolage, Roberto Fadda ci racconta le ultime novità del mercato. Una chiacchierata a 360 gradi su Sistema ma non solo, anche su Bricolife e su CFadda, l'azienda di famiglia con sede in Sardegna.



Roberto Fadda, titolare di CFadda, presidente di Bricolife e presidente di Sistema.

Greenline: Roberto, il primo semestre del 2017 è ormai alle spalle: ci fai un bilancio di questi primi mesi per il mercato italiano del DIY?

Roberto Fadda: Il 2017 ha confermato i segnali positivi di ripresa del 2016, dopo gli anni bui della crisi, che nel nostro settore fanno riferimento non solo al 2008, ma anche al biennio 2012-2013.

A partire dallo scorso anno il mercato si è ripreso, ma continua a essere altalenante, quindi dobbiamo tenere gli occhi ben aperti. Siamo in un periodo di evoluzione: con l'avvento dell'e-commerce e dell'omnicanalità il negozio fisico deve giocare sempre più le sue carte nella sfida quotidiana per la sopravvivenza. Tutti davano per spacciato il negozio tradizionale, ma in realtà il ruolo che il retail fisico può avere nel mercato è ancora fondamentale. Sono sicuro che, nonostante le mille difficoltà, gli obiettivi di chi investe ancora nel negozio possano essere raggiunti.



Bricolife

Greenline: In Sardegna DIY si legge Cfadda. Come viaggia il mercato nell'isola e quali sono i progetti della tua azienda di famiglia?

Roberto Fadda: Per quanto riguarda **Cfadda** abbiamo l'obiettivo di focalizzarci sul cliente e metterlo sempre più al centro di tutti i nostri progetti. Del resto l'evoluzione del mercato ci obbliga a non distrarci e a stare sempre al passo coi tempi. Grazie alle nuove tecnologie, il consumatore finale è infatti sempre più informato e ha delle aspettative molto elevate, per quanto riguarda sia la qualità dei prodotti, sia quelli dei servizi che riceve all'interno del punto vendita: per questo motivo non possiamo lasciare nulla al caso, e dobbiamo investire in infor-

mazione e formazione con l'obiettivo di portare sempre più clienti all'interno dei nostri negozi e fare in modo che realizzino l'acquisto. Per il prossimo anno abbiamo in programma delle nuove aperture, sempre in Sardegna, che contribuiranno ad allargare la grande famiglia di **Cfadda**.

Greenline: Spesso ci incontriamo in occasione di eventi nazionali e internazionali e abbiamo modo di confrontarci sulle differenze tra il mercato italiano e quelli esteri: avverti segnali positivi nel nostro paese, storicamente "arretrato" nella cultura del fai da te?

Roberto Fadda: Assolutamente sì, noto una predisposizione e una voglia sempre crescente di "fare bricolage", anche se va detto che il potere d'acquisto è limitato, soprattutto tra i giovani. Il nostro settore forse ha sofferto meno di altri, e ciò ci ha aiutato, ma ci sono ancora ampi margini di crescita che vanno sfruttati.

Greenline: In qualità di Presidente di Bricolife, ci puoi dare qualche anticipazione relativa al Consorzio?

Roberto Fadda: Nell'ultimo anno ci sono state nuove adesioni e stiamo lavorando a nuovi ingressi già dalla fine di quest'anno. Non parliamo comunque di crescita esponenziale in fatto di negozi ed esposizione, preferiamo lavorare sulla qualità degli interlocutori e dialogare con realtà che condividano il nostro stesso spirito consorziale. L'associazionismo è fondamentale, per crescere c'è bisogno non solo di risorse economiche, ma anche di risorse umane: fare gruppo. In Italia siamo indietro anche in questo.

Greenline: Da quasi due anni l'esperienza di Bricolife, insieme a quella di Bricolife, ha dato vita a Sistema, rete imprese bricolage: raccontaci le ultime novità, a partire dalla tua recente nomina a Presidente.

Roberto Fadda: Sono davvero orgoglioso di essere stato nominato presidente di **Sistema**: si tratta di una carica che mi conferisce un'importante e prestigiosa responsabilità. Per quanto riguarda la nostra rete, dopo la sua nascita nel novembre del 2015 e l'effettiva operatività dall'inizio del 2016, posso affermare che gli obiettivi sono stati raggiunti: la parola d'ordine è "condivisione", a partire dal parco fornitori. Ma **Sistema** non è solo questo, **Sistema** è anche l'impegno a lavorare su temi importanti come la rotazione di magazzino o i flussi delle merci; **Sistema** è anche dare un segnale forte ai nostri partner, con i quali abbiamo stretto accordi triennali, all'insegna dell'impegno e della continuità. In futuro potremmo anche allargarci ad altri player, ma per adesso vogliamo concentrarci sul percorso fatto fin qui, che è ancora lungo e impegnativo per tutti, senza precluderci possibili novità nel futuro.

Greenline: La prima novità in calendario è l'appuntamento per il 25 gennaio a Milano, l'Innovation Day...

Roberto Fadda: In collaborazione con **Made4DIY**, abbiamo organizzato un'importante giornata di business per il 25 gennaio a Milano: **Innovation Day** sarà un confronto tra **Sistema**, che sarà presente con 20 buyer, e un gruppo di 50 fornitori che presenteranno un prodotto o un servizio che avranno come comune denominatore l'innovazione. La commissione di buyer valuterà l'eventuale inserimento delle proposte più interessanti all'interno della nostra rete.



🔗 www.cfadda.com
 🔗 www.bricolife.it



>> nuove aperture

Bricofer torna a Tivoli

Il 29 luglio **Bricofer Italia** è tornato a **Tivoli** con un nuovissimo punto vendita di 1.200 mq di area vendita, che va ad aggiungersi alla lista delle nuove aperture 2017 e a potenziare la presenza del marchio 100% italiano sul territorio laziale in qualità di 16° punto vendita in attivo (14 punti vendita diretti e 2 affiliati).

Potenziato in termini di funzionalità ed efficienza, **Bricofer Tivoli** garantisce a tutti i suoi clienti una gamma di prodotti ricca e ben articolata, offrendo oltre 10.000 referenze ripartite su 14 settori merceologici: auto/moto, giardino (decorativo, tecnico e stagionale), elettrodomestici, sistemazione, bagno, illuminazione, utensileria manuale, riscaldamento e i, più professionali, ferramenta, elettricità, idraulica, legno e vernici.

Particolare attenzione è data alla vendita assistita dei prodotti professionali attraverso lo spazio dedicato del Banco Servizi. Qui gli amanti del fai da te possono trovare tutta l'attenzione e la professionalità di cui necessitano riscoprendo la tradizione della vendita assistita nella dimensione della grande distribuzione. Il banco servizi infatti concentra in un unico spazio tutte quelle referenze che per loro caratteristica necessitano di assistenza e di riscontro professionale, agevolando così il processo d'acquisto: elettricità, video sorveglianza, automazioni, placche e frutti elettrici delle migliori marche, serrature,



maniglie, corde e catene al metro, vernici con servizio tintometro, duplicazioni chiavi e telecomandi.

Tre casse, un ampio parcheggio riservato e 10 addetti qualificati assicurano inoltre un'esperienza d'acquisto unica e un ventaglio di servizi puntuali e ben strutturati quali: consegne a domicilio in 24 h gratuita (con servizio di pagamento della merce alla consegna), garanzia "miglior prezzo" e "soddisfatti o rimborsati", preventivi gratuiti, progetti personalizzati, finanziamenti, servizio di posa, taglio legno gratuito e l'immanicabile caffè gratis per tutti i clienti.

Sempre presenti i programmi fedeltà per i professionisti (**Bricofer Professional Card**) e gli amanti del fai da te (**Club**

Premium) che garantiscono vantaggi personalizzati e offerte imperdibili a tutti i tesserati.

«Con l'apertura del punto vendita di Tivoli, **Bricofer** aggiunge un nuovo tassello al già ricco mosaico di punti vendita presenti nel Lazio» dichiara **Mirko Pulcinelli**, Responsabile vendite di **Bricofer Italia Spa**, e aggiunge «Non potevamo non cogliere i segnali lanciati da un bacino di utenza che già in passato ha regalato grandi soddisfazioni e che, siamo sicuri, continuerà a farlo. Siamo estremamente felici di tornare a Tivoli dove proseguiamo il nostro percorso di crescita su un campo ben seminato con servizi su misura e prodotti di qualità al miglior prezzo».

A Siena il quinto Brico Ok toscano

Brico Ok ha aperto a **Siena**, il 28 settembre scorso, il quinto punto vendita in Toscana dopo Cortona, Sinalunga, Grosseto e Capoliveri. Il punto vendita in franchising (secondo della proprietà **Brico&Garden**, già a Grosseto dal 2015) ha una superficie di 1.600 mq, che ha permesso di approfondire

alcuni reparti, tra i quali legno, giardinaggio e arredo bagno, senza però penalizzare le aree stagionali e promozionali che restano molto ampie e ariose. Sono 25.000 le merceologie tra cui scegliere, 7 gli addetti per consigliare negli acquisti e 2 le casse in cui concluderli. Quaranta i posti auto a disposizione.





Nuovo ingresso in Evoluzione Brico

Il negozio "Colore e pittura" di Castellaneta (TA), punto vendita di circa 500 mq, è ufficialmente entrato in **Evoluzione Brico**. Colore e pittura è dedicato al mondo del bricolage, decorazione, giardinaggio, idraulica e specializzato in colori e vernici: una decennale esperienza nel mondo della ferramenta in ogni genere, messa a disposizione dei clienti, nell'ampio e accogliente punto vendita, in cui è possibile visionare e scegliere i prodotti preferiti, assistiti da personale esperto e qualificato. Queste le merceologie trattate: Utensileria manuale; Ferramenta; Antinfortunistica; Colori; Agricoltura; Giardinaggio; Scale; Carriole; Carrelli; Ponteggi; Aria compressa; Arredo giardino; Piscine; Camping; Linea casa; Sicurezza; Casseforti; Serrature; Saldatura; Materiale elettrico; Reti metalliche; Derivati siderurgici; Utensileria elettrica; Edilizia; Belle arti.



Idrovita®

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

FERRARI
group
Idrovita®

La riserva d'acqua in gocce per le tue piante

Annaffia ogni
20
giorni
Durata 4 anni

Granuli assorbenti ideali per ogni tipo di pianta e fiori
Mantengono il verde idratato per 20 giorni
dopo ogni annaffiatura

Riduce il consumo d'acqua
Regola l'alimentazione idrica
Ossigena il terreno

**PREVIENE I DANNI
CAUSATI DA INNAFFIATURE
TROPPO FREQUENTI O
TROPPO SCARSE**

IDEALE TUTTO L'ANNO

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

MADE IN ITALY

FERRARI
group



Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



nuove aperture



Brico io apre il 6° negozio in Liguria

Giovedì 7 settembre, **Brico io** ha aperto il nuovo negozio di **Camporosso (IM)**, portando così a 68 il numero dei punti vendita diretti presenti sul territorio nazionale. Parallelamente continua la ristrutturazione degli store già attivi, diretti e in affiliazione, per adeguare layout e veste grafica sul percorso che il Gruppo ha avviato nel 2015.

Il nuovo negozio è adiacente al punto vendita **Trony** e dispone di un ampio parcheggio gratuito.

Già nella hall antistante l'ingresso al negozio, attraverso le grandi vetrate sulla destra, si può vedere l'offerta dell'**Outlet del Kasalingo**.

Percorrendo il corridoio centrale, via via, ferramenta, utensileria elettrica e manuale, accessori auto, decorazione, scaffali, casa e bagno, vernici, legno e giardinaggio, elettricità e illuminazione. E poi ancora colle e piccola edilizia: in totale 16 reparti con oltre 20.000 referenze.

Completa anche l'offerta dei servizi: taglio legno su misura; vendita a metro di tovagliati, corde, cavi; tintometro; targhe e duplicazione chiavi. I 16 addetti presenti nel punto vendita sono a disposizione dei clienti per fornire consigli, consulenze e preventivi gratuiti.

Il negozio di Camporosso è inoltre abilitato come punto di ritiro per gli acquisti effettuati sul sito www.bricioio.it e partecipa alla raccolta punti per i soci COOP, ai quali tutti i mercoledì è riservato uno sconto del 10% sugli acquisti.



SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma
completa di motoseghe
ed elettroseghe **Vigor**.



 **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

>> new line

PIRCHER

La nuova casetta Emilia

Il nuovo catalogo casette di **Pircher** quest'anno riserva importanti novità, allargando la gamma e offrendo una proposta di strutture più ampia, per abbracciare una clientela più variegata ed esaudire le richieste di tutti quei clienti che cercano strutture più grandi. Il legno, materiale naturale per eccellenza, rimane padrone incontrastato della filosofia **Pircher**. La casetta **Emilia** ha una struttura in legno di abete rosso grezzo con pareti spesse 70 mm, è costruita con il sistema di perline "blockhaus", il montaggio a incastro che garantisce maggiore stabilità della struttura. Di seguito le caratteristiche della casetta: porta singola frontale con finestra (doppio vetro 3-9-3 mm incluso) di cm 74x195h; tre porte interne senza finestre incluse, di cm 74x195h; due finestre frontali (doppio vetro 3-9-3 mm incluso) di cm 76x90h; due finestre laterali piccole (doppio vetro 3-9-3 mm incluso) di cm 42x40h; due finestre posteriori (doppio vetro 3-9-3 mm incluso) di cm 76x90h; una finestra laterale grande (doppio vetro 3-9-3 mm incluso) di cm 117x90h; tetto in listoni da 19 mm.



➤ www.pircher.eu



VALAGRO

Il concime naturale a base d'estratto d'alga

Maxicrop universale è il concime naturale a base di estratti di alghe appositamente studiato per la nutrizione di ortaggi e piante da terrazzo e balcone. Fa parte della linea **Maxicrop** di **Valagro**, che comprende concimi naturali al 100% e in grado di migliorare la qualità del raccolto grazie alla presenza di preziosi principi attivi di origine marina. Questi elementi derivano dall'estratto d'alga *Ascophyllum nodosum*, un'alga bruna che cresce nell'incontaminato Mare Artico. **Maxicrop** racchiude in sé tutti i benefici di quest'alga: sodio che garantisce una naturale sapidità alla frutta e agli ortaggi, betaine per renderne la consistenza soda e corposa. Potassio, calcio, magnesio e ferro, naturalmente contenuti nelle alghe, contribuiscono inoltre a migliorare lo stato di crescita di tutte le piante. **Maxicrop universale** è disponibile nel formato granulare da 1 kg e nel formato liquido da 1 l.

➤ www.valagro.com

CAMON

Comfort italiano per gli amici a quattro zampe

Camon presenta **Ibiza**, una nuova linea di accessori 100% *made in Italy* creata per il comfort degli amici a quattro zampe, caratterizzata da colori vivaci e da dettagli curati, perfetta sia in casa che in viaggio o durante le uscite all'aria aperta. La prima novità della linea **Ibiza** è un set di cuce rettangolari sfoderabili, disponibili in due misure (cm 55x45x16 e cm 65x55x18). Caratterizzate da un tessuto esterno in juta naturale lavata e da un rivestimento interno in microfibra, le cuce sono arricchite da simpatiche decorazioni con pompon. **Camon** propone poi un cuscino sfoderabile, di cm 50x80, rivestito da un mix di tessuto in microfibra con fascia in juta naturale lavata e con una maniglia in cotone grezzo, anch'esso decorato con pompon. Ultima novità della linea, un morbidissimo e resistente asciugamano in microfibra, di cm 70x100, utile sia in casa che all'aperto. Tutti i prodotti comfort della linea **Ibiza** sono lavabili in lavatrice a 30° e garantiscono qualità e resistenza nel tempo.



➤ www.camon.it



NORTENE

Le nuove serre per l'inverno

Tra le novità del catalogo 2017, **Nortene** presenta la serie di serre per la protezione invernale di piante, fiori e coltivazioni ancora a dimora. Semplici da montare, caratterizzate da ingombri minimi e ampie superfici di messa a dimora, si adattano perfettamente a giardini, terrazzi o piccoli balconi. Dedicate alle piante in vaso di piccole dimensioni e a spazi ridotti sono le mini-serre da balcone **Balcony** (in foto), con 3 o 4 ripiani, rifinite in acciaio epossidico e dotate di copertura trasparente e doppia cerniera. **Green Season 4**, completamente ricoperta di film rinforzato, è la serra da giardino per semina e riparo dall'inverno. È dotata di 4 ripiani che ospitano sia vasi da semina sia fioriere e grazie alle dimensioni contenute (2mq) è adatta a piccoli giardini o terrazze. **Edenia** è invece una serra semi-rigida che offre una larga superficie per la coltivazione di frutta e verdura. Con un'altezza centrale di 2,40 m, infatti, garantisce un facile accesso e una superficie utile di coltivazione del 100%.

➤ www.nortene.it

CARGILL

La giusta dieta per l'autunno

I cambi di stagione sono momenti delicati anche per i nostri animali domestici: l'autunno, per esempio, causa nei cani un rallentamento del metabolismo, coincide con la muta del pelo e può provocare dolori articolari e muscolari negli esemplari meno giovani per via dell'umidità e del freddo. Per aiutare i cani durante questo periodo, la ricerca di **Cargill** ha formulato **Granforma Natura**, un alimento secco, leggero e completo a base di pollo, agnello e verdure. Grazie al corretto apporto di proteine, grassi e carboidrati e all'aggiunta di vitamine, fibre vegetali e minerali, **Granforma Natura** favorisce il benessere del cane anche nei cambi di stagione, garantendo muscoli scattanti e un pelo sano e splendente anche durante la muta. Estremamente digeribile ed appetibile, **Granforma Natura** è arricchito con riso soffiato e può essere somministrato come un normale alimento secco o, aggiungendo un po' di acqua, come una zuppa appetitosa ma leggera. È ideale per l'alimentazione quotidiana di cani adulti di ogni razza e taglia, in normale attività fisica e stato di forma. Disponibile in sacchi da 3 kg e da 12 kg.

➔ retail.raggiolisole.biz



EUROEQUIPE

Il tubo estensibile dal packaging innovativo

Per la nuova stagione **Idroeasy** propone un mix perfetto: qualità *made in Italy* a un prezzo ancora più smart! Il tubo estensibile **Magic Soft Sm@rt** con diametro 1/2" completa la gamma **Idroeasy** per soddisfare ogni esigenza degli appassionati del mondo garden. È disponibile in 4 misure che vanno da 7,5 m a 30 m ed è comodissimo in molteplici contesti: giardino, terrazza, camper, barca, piscina... Si tratta di un tubo estensibile leggero, anti nodo e anti torsione. Il materiale di alta qualità e l'innovativa struttura permettono un'estensione fino a 3 volte la sua lunghezza iniziale. Oltre ad essere facile da usare, il tubo è anche molto comodo

da riporre. Ma le novità non sono finite qui! **Magic Soft Sm@rt**, infatti, si arricchisce di un packaging innovativo e riutilizzabile: si presenta in una pratica **bag** disponibile in tre colori (verde, bianco e grigio), già completo di accessori per essere subito pronto all'uso.

➔ www.idroeasy.com

WEBER

Nuove griglie Pulse

Pulse è la nuova serie di griglie **Weber**, declinate nelle versioni, **Pulse 1000** e **Pulse 2000**. Con questi modelli è garantita elevata efficienza e distribuzione uniforme del calore, che assicurano l'inconfondibile aspetto e l'irrinunciabile sapore dei pranzi cotti alla griglia nel modo più tradizionale, ma senza le consuete difficoltà legate alla cottura. L'esperienza è resa ancora più facile e appagante dalla presenza di iGrill, il termometro digitale che consente al griller di allontanarsi dalla postazione per godersi il contesto ma senza mai perdere il controllo della situazione, perché la temperatura della griglia e della carne continuano a essere monitorate attraverso i dati inviati allo smartphone. Il nuovo sistema di pulizia agevolata, inoltre, consente di rimuovere con più facilità il grasso da griglia, con cook box e vassoio raccogli grasso, tutti facilmente rimovibili e lavabili.



➔ www.weber.com

VIRBAC

Per la pulizia delle orecchie dei pet

La pulizia delle orecchie del cane e del gatto deve essere effettuata regolarmente dal veterinario, ma periodicamente anche direttamente dal proprietario. Un'igiene regolare del condotto uditivo consente infatti di prevenire infezioni e individuare la presenza di corpi estranei, come ad esempio le spighe nella stagione estiva. **Virbac** propone quindi **Epi-Otic**, una soluzione micellare specificatamente studiata per la prevenzione e il controllo dell'otite esterna dei pet. **Epi-Otic** è caratterizzato da **Skin Innovative Science Technology**: un'importante innovazione tecnologica che aiuta la cute del canale auricolare a difendersi in modo naturale contro le aggressioni esterne grazie a Glicotecnologie e Tecnologia Defensin. La prima è una specifica combinazione di zuccheri che limita l'adesione e la successiva proliferazione batterica (effetto anti-adesivo) e modula i processi irritativi cutanei (effetto anti-irritante). La seconda è composta dagli estratti di due piante (Peumus boldus e Spiraea ulmaria) che stimolano le naturali difese microbiche della cute. Molto facile da applicare, **Epi-Otic** è disponibile nel flacone da 125 ml.



➔ www.virbac.it

new line

BAMA

La fioriera a tre piani

I giardini raccontano storie: uno spazio verde curato e ben organizzato è il perfetto biglietto da visita per una abitazione, come la copertina di un libro che invita alla lettura. Ecco perché **Bama** da oltre trent'anni realizza prodotti appositamente pensati per giardini e case perfette e funzionali. Come per esempio la fioriera **Treivy**, perfetta per l'esterno, che può donare un tocco di ricercatezza ed eleganza anche agli interni. **Treivy** è composta da tre ciotole sovrapposte a incastro che si sviluppano in altezza e, grazie alla sua particolare struttura, offre la possibilità di ricreare cascate floreali di sicuro impatto estetico. La fioriera misura cm 50x114 ed è disponibile nei colori terracotta, grigio, cappuccino e bianco. La lavorazione è al 100% *made in Italy* e i materiali utilizzati sono rigorosamente atossici e riciclabili, a conferma della grande qualità che distingue e caratterizza il marchio **Bama**.



➔ www.bamagroup.com

CIFO

Nuovi terricci in casa Cifo



La nuovissima linea **Premivit** di **Cifo**, composta da due referenze, si distingue per praticità di utilizzo e maneggevolezza, grazie alle confezioni compatte e dotate di maniglia. **Premivit Riserva D'acqua** è un substrato biologico a base di torbe di altissima qualità, adatto a tutti i tipi di pianta da interno ed esterno e caratterizzato dall'innovativa molecola **Water Reserve**, di origine completamente naturale, in grado di trattenere l'acqua e rilasciarla alle piante gradualmente. Consente quindi di ridurre le irrigazioni e, in caso di stress idrico, contribuisce ad avere piante più robuste. Anche **Premivit Rinviogente** è un terriccio universale di qualità top, la cui peculiarità è di rinvigorire le piante quando presentano sintomi di stress o deperimento. L'innovativo coformulante naturale **Apr** (Attivatore Proteico della Rizosfera) e **Top N**, concime naturale a cessione graduale, sono infatti in grado di attivare un maggiore sviluppo delle radici con conseguente miglior assorbimento dei nutrienti donando vigore alle piante debilitate.

➔ www.cifo.it

BLACK+DECKER

La spalla giusta per la pulizia del giardino

Da oggi finalmente si possono raccogliere le foglie in giardino senza dover svuotare in continuazione il sacco! Il soffiatore/aspiratore **GW3031BP** di **Black+Decker**, infatti, è dotato di un innovativo zaino raccogli foglie con capacità fino a 72 l. Attraverso la ventola in metallo ad elevata capacità di triturazione, l'aspiratore compatta gli scarti convogliandoli nell'apposito zaino. E quando arriva il momento di svuotarlo, non è necessario togliersi lo zaino dalle spalle e interrompere il lavoro, ma è sufficiente aprire il pratico sistema di rilascio. Grazie al tubo flessibile, il soffiatore/aspiratore garantisce un'ottima mobilità per raggiungere comodamente tutti gli angoli del giardino. Con la sua potenza di 3000 W, inoltre, **GW3031BP** di **Black+Decker** è un valido aiuto nella pulizia degli spazi esterni in qualsiasi stagione. Il passaggio dalla modalità di aspirazione a quella di soffiaggio è rapidissimo: il pulsante di sgancio stacca il motore e consente di sostituire il tubo in pochi secondi.



➔ www.blackanddecker.it



IDROMECCANICA LUCCHINI

Serre tecnologiche a navata multipla

Le serre **Multyatlantic Evoluzione** a navata multipla sono tecnologicamente avanzate e particolarmente adatte alle coltivazioni intensive in orticoltura e floricoltura che maggiormente richiedono una solidità di struttura combinata ai più avanzati sistemi di ventilazione e controllo della temperatura all'interno della serra. La struttura rinforzata con archi tralicciati e piantoni in tubo quadro offre ampie garanzie di resistenza con calcoli statici a vento, neve e al tempo stesso consente il sostegno pensile di varie tipologie di coltivazione. Le serre **Multyatlantic Evoluzione** vengono proposte con struttura zincata, copertura in film singolo o doppio a lunga durata e possibilità di installazione del dispositivo di apertura di colmo. Le finestre laterali possono essere ad avvolgimento automatico o manuale e i frontali sono disponibili in film, policarbonato alveolare o ondulato trasparente. Infine, **Idromeccanica Lucchini** offre la possibilità di motorizzare le aperture grazie alla gestione computerizzata.

➔ www.lucchiniidromeccanica.it

M-Ideas: dedizione e affidabilità

La storia imprenditoriale nel mondo dell'erba sintetica dei fratelli **Roberta e Martino Macario** è un copione senza pause, costellato di opportunità da cogliere, obiettivi da raggiungere e ostacoli da superare. Questo percorso è sintetizzato nello slogan *"Rispettare il passato, credere nel presente e lottare per il futuro"*, che i fratelli hanno scelto come proprio motto dopo averlo letto un giorno su uno striscione allo stadio. "Questa è la sintesi perfetta che fa capire come affrontiamo le nuove sfide professionali – spiega Roberta –. Abbiamo radici ben piantate nei valori del passato e nella tradizione, ma al tempo stesso le nostre antenne sono proiettate verso i nuovi scenari del futuro. Soltanto così oggi è possibile crescere e continuare a offrire prodotti di altissima qualità".

L'intuizione è scoccata come una scintilla dalla creatività di Martino, che dopo qualche anno di gavetta nella realtà dell'installazione di impianti sportivi in erba sintetica ha deciso di cominciare una nuova sfida. "La nostra famiglia si è sempre occupata di business – racconta Martino –, ce l'abbiamo nel sangue. In più, io e mia sorella Roberta siamo legati anche dalla passione per lo sport e per il verde. E così abbiamo deciso di dare vita a **M-Ideas Artificial Turf**. Tutto è nato dalla voglia di realizzarci professionalmente, per essere indipendenti e liberi di fare quello che ci rende felici. All'inizio ci siamo specializzati nell'installazione – continua Macario –, realizzando molte opere pubbliche e private. Dai giardini ai centri sportivi, dai parchi giochi alle piscine. Con il tempo, la sapienza nella posa dell'erba sintetica e la continua ricerca di nuovi materiali ci ha fatto crescere e ci ha arricchito di esperienza e professionalità".

Una società giovane e dinamica, quindi, capace di stare al passo coi tempi, rispondere a nuovi stimoli e accarezzare orizzonti inesplorati. La svolta era dietro l'angolo. "Qualche anno fa – spiega Roberta –, una tra le società leader nella tessitura di erba sintetica ci ha proposto una collaborazione. Abbiamo accettato senza pensarci, perché l'opportunità era davvero straordinaria. Noi studiamo e scegliamo i filati e loro si occupano di tesserli per **M-Ideas**. Nell'ultimo decennio la tecnologia ha fatto passi da gigante – aggiunge l'imprenditrice –: un giardino di erba sintetica oggi è espressione di morbidezza e meraviglia al tocco, capace di regalare veri momenti di relax. Colori intensi, sensazioni uniche e avvolgenti garantiscono un ambiente idoneo per staccare la spina e ricaricare le energie".



I risultati arrivano dopo pochi anni di ricerca e studio. "Per noi – conclude Martino –, questa partnership è stata come una nuova nascita. Abbiamo puntato tutto sulla produzione e la commercializzazione di erba sintetica, creando una rete di oltre 100 distributori e installatori in tutta Italia. Un passaggio fondamentale che ci ha permesso di evolverci e di essere presenti oggi anche in Europa".

M-Ideas di fatto non è più un'azienda di installazione, ma è diventata una società di servizi capace di soddisfare le molteplici esigenze di un business sempre più diversificato. **M-Ideas** fornisce una costante consulenza sui materiali e servizio di magazzino per i propri distributori, offrendo loro la possibilità di lavorare in perfetta autonomia e garantendo la spedizione ovunque in 24 ore.

PER INFORMAZIONI:
➤ www.m-ideas.it

GAME

GARDENING MEETING

NEL 2018 TORNA GAME

**DUE GIORNI DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE
PER I RETAILER DEL GIARDINAGGIO ITALIANO**

21-22 febbraio 2018

per maggiori informazioni

www.gameexpo.it





promosso da


**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

greenline





Un **partner** solido al **tu**o fianco,
per **crescere** insieme.



[pircher.eu](https://www.pircher.eu)

LEGNO PER OGNI ESIGENZA!

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

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

 **PIRCHER**[®]
Amore per il legno dal 1928