

# greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VI \_N° 46/2012 \_settembre

## \_Tools

La nuova identity di GF

## \_Terricci

Speciale: tutti i numeri  
dei terricci consumer

## \_In&Out

D&M alla conquista  
del mercato italiano

## \_Retail

Il Germoglio: un garden center  
da imitare

## \_Forum Edra

La cronaca di Marco Orlandelli  
del congresso europeo di Parigi

Leroy Merlin Italia sta lavorando  
a una "Visione" che guiderà la catena  
nel prossimo decennio.

Ce ne parla Thomas Bouret,  
il suo amministratore delegato.

# Leroy Merlin: la nuova Vision del leader



**Goccia a Goccia si prende cura delle tue piante.**



Goccia a Goccia è rivoluzionario: con un semplice gesto si prende cura delle tue piante in vaso, quando non hai la possibilità di seguirle in modo costante. Utilizzarlo è molto semplice: basta capovolgere il flacone e inserirlo nel terreno. Il rilascio graduale dei sali minerali garantirà alla pianta per oltre due settimane tutti gli elementi di cui ha bisogno per una crescita robusta e rigogliosa.  
[www.fito.info](http://www.fito.info)



Blumissima Trading SRL  
Via Esperanto, 9  
39100 Bolzano

T 0471 324828  
F 0471 303442

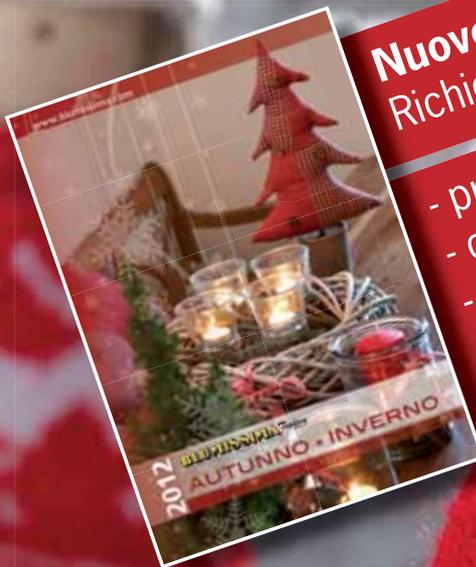
Blumissima Trading SRL  
Via Dossobuono, 61  
37066 Sommacampagna (VR)

T 045 8961377  
F 045 8961376

info@blumissima.com - www.blumissima.com

Da noi trova:

- Nastri
- Fiori in seta
- Fiori secchi
- Candele
- Vetro
- Ceramica
- Cesteria
- Attrezzi per lavoro
- Spezie
- Mobili
- Oggettistica
- Imballi
- Articoli fioristici
- ecc.



**Nuovo catalogo Natale 2012**  
Richiedilo via Mail o Fax

- programmi stagionali
- corsi professionali
- prezzi convenienti
- offerte mirate
- consegna veloce

Fornitore ufficiale dei mercatini natalizi dell' Alto Adige



Seguici anche su Facebook

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

greenline e  
presentano

**FLORMART**  
SALONE INTERNAZIONALE FIOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO  
INTERNATIONAL GARDENING AND NURSERY GARDENING SHOW

# 6° GREENgate

Due giorni di incontri dedicati al futuro  
del gardening italiano



SPONSOR



PATROCINATO DA



giovedì  
**13 settembre**

ore 14.30  
Pad 7 Sala 7B



**PAOLO MONTAGNINI**

**Gli strumenti di efficienza e anti-crisi**

venerdì  
**14 settembre**

ore 10.30  
Pad 7 Sala 7B



**JOHN STANLEY**

**Gardening retail in tempi di crisi**



L'ingresso è gratuito.  
Si consiglia la prenotazione  
su [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

**TENAX**

**VITHAL**

**zapi**  
garden

MEDIA PARTNER

**FERRA & CASA  
MENTA & LINGHI**

**greenline**

**MONDOPRATICO.it**  
BRICO HOME GARDEN

AICG è partner ufficiale dell'Associazione Internazionale dei Garden Center



L'associazione nasce dalla necessità di sviluppare un'identità professionale inequivocabile e un processo virtuoso di sviluppo economico delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo e che sono impegnati in attività di vendita organizzata al dettaglio più comunemente chiamata "centri di giardinaggio"

Per iscriversi: [www.aicg.it](http://www.aicg.it) - [segreteria@aicg.it](mailto:segreteria@aicg.it)

# DEMO GARDEN

PROVE IN CAMPO  
DI MOTOCOLTURA  
E GIARDINAGGIO

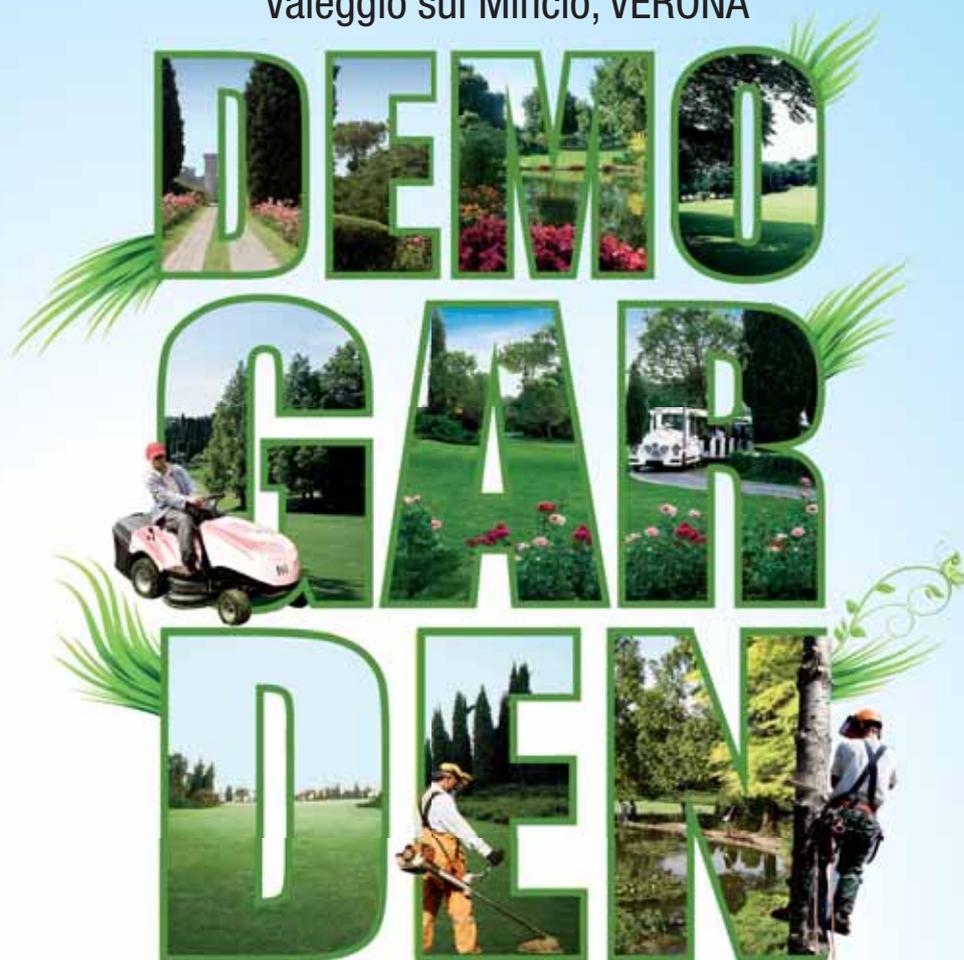
DEMOGARDEN 2012  
NUOVA SEDE  
E NUOVE DATE!

Parco  
**Sigurtà**  
Giardino

**22 | 23 | 24 settembre 2012**

**Parco Giardino di Sigurtà**

Valeggio sul Mincio, VERONA



**a DEMOGARDEN c'è un mondo verde da curare**

La III edizione del più grande evento italiano dedicato alla motocoltura, alla cura e manutenzione del verde si terrà dal **22 al 24 settembre 2012** al **Parco Giardino Sigurtà**, uno dei parchi più straordinari al mondo, a Valeggio sul Mincio (VR).

A **DEMOGARDEN** professionisti e tecnici del verde, appassionati e hobby farmer potranno provare le migliori macchine sul campo, partecipare a seminari teorico/pratici con gli esperti del settore per conoscere i segreti delle piante, degli alberi e dei manti erbosi. Ingresso, prove e incontri sono gratuiti (registrazione obbligatoria su [www.demogarden.it](http://www.demogarden.it)).

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

 [demogarden](https://www.facebook.com/demogarden)

INFO:



FIERE e COMUNICAZIONI

Fiere e Comunicazioni s.r.l. Via San Vittore 14, 20123 Milano  
tel. 02 86451078 / fax 02 86453506 / [gcapella@fierecom.it](mailto:gcapella@fierecom.it)



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

# Samba

Be different  
Be colourful



Deroma innova il mondo dei vasi in resina nello stile e nel colore proponendo la nuova collezione Samba. Una forma pulita ed essenziale in cinque colori adatti ad ogni gusto. Rosso, verde mela e viola, si uniscono, ai più classici, bianco e grigio antracite.

## 11 Opinioni

**Come mantenere (ripristinare) il valore in tempo di crisi**

di Paolo Montagnini

**Il gardening non è recession proof** di Paolo Milani

## 17 In primo piano

- 2 ottobre: sosteniamo la Festa dei Nonni!
- Crollano gli iper, crescono i centri specializzati
- Giugno 2012: il più caldo della storia
- Anche in Italia il franchising della frutta
- I pomodori bio contengono più antiossidanti
- Il cross channel è il futuro del commercio?
- Groupon apre il primo negozio fisico
- La GD scopre i social network
- Carrefour lancia il servizio "Mon Panier"
- Importante riconoscimento per Casa Bricocenter

## 35 Green

Chiude Plant Publicity Holland  
Brescia incontra il verde in piazza Duomo  
I fiori fanno sorridere

Svizzera: Jumbo preferisce le piante "eco-solidali"  
Nasce il concorso "Stacca il petalo e vinci"  
La pianta del mese di settembre

## 36 Trend/La primavera non decolla

di Paola Lauricella

## 38 Sonafior/Sonafior presenta Corner System

a cura della redazione



## 12 Cover Story

**Leroy Merlin pensa al 2022**

di Paolo Milani

Leroy Merlin Italia sta realizzando la "Vision" per il prossimo decennio, coinvolgendo tutti i circa 6.000 dipendenti. Ce ne parla Thomas Bouret, amministratore delegato di Leroy Merlin Italia.

## 26 Annunci

## 28 Planning

## 30 Ambiente

## 32 Innovazione



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

Direttore Responsabile

**David Giardino**

Direzione Commerciale

**Natascia Giardino:** direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

**Paolo Milani:** paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

**Paola Tamborini:** paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

**Carlo Sangalli:** pubblicita2@netcollins.com

**La redazione**

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

**Collaboratori**

Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

### Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettagli), Roberta Casartelli (Dettagli), Paolo Notaristefano (ALPSA).

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, Stefania Montalto.**

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano

  
CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale

  
Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

**A.N.E.S.**  
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 Stampa Specializzata Tecnica  
Per il periodo 01/01/2011 - 31/12/2011  
Tiratura media: **8.200 copie**  
Diffusione media: **7.995 copie**  
Certificato CSST n° 2011-2215 del 28/02/2011  
Società di revisione: Metodo



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.

## 41 Tools

Anche in Italia i giochi per cani certificati Tüv "Pianificalo e piantalo": l'Inghilterra promuove il gardening autunnale  
Handy sostiene l'orticoltura

## 42 G.F./Nuova identity per G.F. di Paolo Milani

## 44 Greenhas/Geogreen: dal florovivaista al consumer di Paolo Milani

## 46 Terricci/Come cambia il business dei terricci di Paolo Milani

## 53 In&Out

Decorati sempreverdi firmati H2art  
Reggiani, l'azienda più green della Brianza  
Chill Out firmato Gandia Blasco  
Il giardinaggio in concorso

## 54 DeM/Alla conquista dei garden center italiani di Paolo Milani

## 58 Analisi/Sun: l'Europa ha il segno + a cura della redazione

## 60 Living/Natura regina di Sun.Lab in collaborazione con Sun

## 63 Motor

C'è anche l'ecotassa sulle ruote dei rasaerba  
Whirlpool scopre la manualità dei maschi  
Parte il "Van Tour" di Ryobi  
Cina: boom di vendite per le batterie al litio  
Germania: crescono gli specializzati nel 2011  
Inaugurato il nuovo Centro Servizi Ai-Ko

## 64 Grin/Grin: il Made in Italy di qualità a cura della redazione

## 71 Trade mktg

Verifone: tecnologia a portata di mano  
80 anni di Cefla  
Il banco cassa rivoluzionario by La Fortezza  
**Blog/Vision 15: la nuova postazione cassa "true flat"**  
di Cristian Pisoni

## 72 Il ritorno del paesaggista self made/di John Stanley

## 74 Home center VS garden center/di Marco Orlandelli

## 78 Differenziarsi con le piante/di Paolo Montagnini

## 84 Recuperiamo il tempo perso/di Valentina Bonadeo

## 90 Software gestionale: costo o investimento?/di Cristian Pisoni

## 94 Home decor: proposte di tendenza/a cura di Dettagli

## 96 L'arredo dei negozi in tempi di crisi/a cura di Joyart

## 98 Piccolo giardino di Foggia si veste di nuovo

## 100 Il Germoglio: un garden center da imitare/di Paolo Milani

## Category

### 106 Newline

### 107 Bigline Syngenta/FloriPro Services: appuntamento a Orticolario 2012

### 110 Bigline Florinfo/FloriPro S

### 111 Bigline Berryplant/Ci vediamo a Flormart



## inserzionisti

AICG  
ALMAPLAST  
ATS FLOROVIVAISTICA  
BAMA  
BETAFENCE  
BLUMISSIMA  
BONFANTE  
CAMAFLOR  
CERERIA NAPPI  
CIFO  
COMPO  
DECO SONAFLO  
DEMOGARDEN  
DEROMA  
DISRAELI  
EPOCA  
ERBA  
ESCHER  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERRITALIA  
FERTIL  
FITT  
FLORAGARD  
FLORBUSINESS  
FLORINFO  
GIEFFE  
GREEN DATE  
GUABER  
HORTUS SEMENTI  
IDEL  
JOY ART  
L'ARREDA  
L'ORTOLANO  
MACINGROSS  
MAGGIGROUP  
MASIDEF  
MITEC  
MONDOPRATICO  
MONGE  
NICOLI  
ORG. ORLANDELLI  
POPPI  
PRANDI  
PRODAC  
RABENSTEINER  
RP SOFT  
SEMENTI DOTTO  
SODIFER  
SONAFLO  
STA-FOR  
STILFER  
SUDEST EUROPE  
SVM ITALIA  
SYNGENTA  
TECNOVA  
TRIXIE  
VEBI  
VIGLIETTA MATTEO  
VIVAI CAPITANIO  
ZAPI

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

 **Seguici su Facebook!**

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

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

*Milano, parco Sempione, ore 19.00*



*Si spegne  
il giorno,  
si accende  
l'appetito*

## **Special DOG** Per un cane speciale: il tuo cane

Un'alimentazione sana ed equilibrata è ciò che ci vuole, nelle giuste ore del giorno. E' per questo che Monge propone **Special Dog Crocchette, Bocconi e Paté** e la nuova linea **Superpremium EXCELLENCE** con le vitamine della frutta; alimenti gustosi, nutrienti e con carni fresche per offrire ai vostri amici il benessere quotidiano di cui hanno bisogno per essere sempre in forma.



# **MONGE**

Dal 1963 la storia italiana del pet food

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



ARRIVA IL 1° BIOCIDAZAPI



# Bonirat®

## PASTA PLUS

rodenticida a base di Difenacoum

AUTORIZZAZIONE  
BIOCIDAZAPI



PASTA PLUS CON CEREALI  
in busta da 200 g e 500 g

 **zapi**  
garden

Chiama il Numero Verde **800 015 610** - [www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)



## Il gardening non è recession proof

Dire con precisione come sono andate le vendite nei primi sei mesi del 2012 non è semplice, anche perché nessun istituto testa il *sell out* dei garden center italiani. Fino all'anno scorso tutti eravamo convinti che il mondo del *gardening* fosse "recession proof", cioè impermeabile alla crisi dei consumi che invece aveva colpito molti settori fin dal 2009: la prima novità 2012 è che la crisi ha raggiunto anche noi. Alla minore capacità d'acquisto delle famiglie si è aggiunta, nei primi sei mesi del 2012, una meteorologia poco amica, in particolare in aprile (piogge) e in febbraio (quando la neve ha coperto gran parte del Nord e Centro Italia). A chiudere il quadro poco edificante di questo semestre, possiamo aggiungere il terremoto dell'Emilia che ha fermato le vendite in una delle aree più ricche del Paese.

Volendo "dare dei numeri" possiamo stimare che a livello nazionale i garden center abbiano mediamente registrato un calo delle vendite di circa il 5% con picchi fino al 10% nel sud. Rispetto al 2011, i mesi di gennaio e febbraio sono stati negativi a causa del maltempo; ottimo il mese di marzo che ha generato più di una speranza, subito però ridimensionata da un aprile orribile, tra i peggiori degli ultimi anni. A maggio e giugno le vendite sono ripartite permettendo a molti garden center di recuperare il terreno perso in aprile. Va anche detto che fare meglio del maggio-giugno 2011 non è stata un'impresa impossibile, visto che l'anno scorso le vendite si sono improvvisamente fermate a metà maggio: la speranza di tutti è un allungamento della stagione di vendita. Secondo l'Osservatorio Findomestic di luglio il 22% degli italiani

passerà le ferie a casa (30% al sud e 24% nel nord est): nella maggior parte dei casi per motivi economici (63%) ma non manca chi ha deciso di investire i soldi per migliorare la casa (38%) o il giardino (16%).

L'attenzione verso il *gardening* non sembra calare e le visite nei garden center sono allineate con gli anni scorsi, ma in generale è in calo lo scontrino medio (circa -10%).

Ma non possiamo fare di un'erba un fascio perché non tutti i mercati hanno segnato il passo: sono in calo gli arredi, le piante d'appartamento, i vasi rotazionali e quelli in terracotta. Mentre sono in aumento le piante da esterno, le orticole, le aromatiche, i vasi a iniezione, il "decor utile" (crescono i prodotti per la tavola e il tessile, mentre è in calo il "decor futile") e i fiori artificiali. Cresce anche il pet, anche se i bassi margini (specialmente nel food a causa della concorrenza della GDO) non servono a controbilanciare le perdite.

Il calo o la stabilità delle vendite nel primo semestre associate all'aumento dei costi generali (energia, lavoro, tasse, ecc.) hanno determinato una generale riduzione degli utili.

Infine tra le macro tendenze, notiamo una diminuzione di attenzione verso le ricorrenze (come la festa della mamma), una crescita dei furti nei punti vendita, un aumento di attenzione verso i prodotti bio (anche se costano di più di quelli "tradizionali") e verso il *made in Italy*: finalmente gli italiani hanno capito che spendere qualche euro in meno per acquistare un prodotto orientale è un risparmio illusorio, visto che genera fallimenti di aziende italiane e quindi costi sociali (per le casse integrazioni) e minore pil.

**TO BIO OR NOT TO BIO** - Le piante biologiche - aromatiche e da orto - stanno registrando tassi di crescita importanti.

Ma chi garantisce il consumatore che le piante sono veramente "bio"? La catena francese **Truffaut** ha lanciato la linea "Plus belle sera la terre" (la terra sarà più bella) che riunisce piante ammesse in agricoltura biologica con la certificazione AB (*Agriculture Biologique*) e il logo "bio" della Comunità Europea.



LA FOTO DEL MESE



di Paolo Montagnini



## Come mantenere (ripristinare) il valore in tempo di crisi.

Il proverbio dice che prima o poi i nodi arrivano al pettine. E si aggiunge sempre qualche imprevisto. Molti di voi sapranno della legge di Murphy che nelle sue infinite declinazioni dice anche che: "se c'è una possibilità che varie cose vadano male, quella che causa il danno maggiore sarà la prima farlo" oppure che "i cretini sono sempre più ingegnosi delle precauzioni che si prendono per impedirgli di nuocere". Insomma ogni soluzione genera nuovi problemi. Questa crisi di nodi ne ha fatto emergere diversi. Eppure non si può restare fermi, ci si deve muovere e la congiuntura, il contesto ambientale, (business environment come dicono gli inglesi e certa carta stampata) diventano l'occasione per ripensare a cosa fare in chiave strategica dovendo per forza trovare, ad ogni costo, una soluzione sostenibile. Non esiste alternativa alla necessità di vedere delle opportunità nell'attuale stato di cose. Se confrontiamo la struttura del mercato italiano con quella di altri mercati non possiamo che riscontrare come lo sviluppo del gardening italiano abbia seguito modelli sbagliati, il gap è evidente, e si insiste nel perseguire vie trasversali e bizzarre, scorciatoie e simili ripristinando situazioni che non hanno funzionato prima e che men che meno funzioneranno ora. Si deve cogliere l'opportunità che la congiuntura economica offre per rivedere il modello. Il garden italiano potrebbe avere un grande futuro ma deve iniziare a ripristinare il valore di competenza e

specializzazione che ha perso nel tempo, scimmiettando altri canali. Deve recuperare identità e trasmettere passione ai tanti consumatori che amano il verde in tutte le sue forme. Deve lavorare per differenziare l'offerta dai canali del bricolage e della GDO e soprattutto deve restituire dignità a quel "totem" merceologico rappresentato dalle piante che devono riavere quel peso e ruolo baricentrico (soprattutto nell'immagine e posizionamento e non tanto nei volumi assoluti di fatturato) che hanno via via perso. Questo non vuole però dire ripristinare lo status agricolo che solo in parte e non in tutte le situazioni potrà essere presente nel garden del futuro. Questa crisi potrebbe realmente diventare il pretesto che obbliga a rivedere quanto sino ad oggi fatto per diventare la base di un salto culturale che porti dei modelli innovativi sia nel formato che nella politica commerciale. Le istanze di legge che stanno emergendo, dal CPI alla normativa commerciale e quella sulla sicurezza e sull'inquadramento del personale, oltre alla crisi stessa, richiedono certi passaggi obbligatori che necessitano di una profonda revisione del modello economico dei punti vendita specializzati nel verde ed il momento per intervenire è proprio questo perché anche per la crisi occorre ripensare il garden in maniera coerente ed organica. È il momento peggiore, ma la motivazione non dovrebbe mancare perché, adottando una metafora, si potrebbe dire che si deve "imparare a nuotare quando si sta annegando, forse anche prima ma mai dopo".

# Leroy Merlin pensa al 2022

**Leroy Merlin Italia sta realizzando la "Vision" per il prossimo decennio, coinvolgendo tutti i circa 6.000 dipendenti. Ce ne parla Thomas Bouret, amministratore delegato di Leroy Merlin Italia.**

di Paolo Milani e Marco Ugliano

**Leroy Merlin Italia** fa parte di **Groupe Adeo**: il secondo gruppo del bricolage in Europa e quarto nel mondo, che anche in Italia non scherza visto che **Leroy Merlin** è l'impresa della distribuzione leader indiscussa nel mercato del bricolage con vendite per più di 1 miliardo di euro e quasi 6.000 collaboratori.

Una leadership che non perde un colpo, visto che nei primi sei mesi del 2012 **Leroy Merlin Italia** è cresciuta a ritmi superiori del canale gds, pur se lontani dai ritmi degli anni precedenti. In questi mesi **Leroy Merlin** sta lavorando alla realizzazione di una "Vision" che detterà il cammino dell'insegna in Italia nei prossimi dieci anni.

Ne abbiamo parlato con **Thomas Bouret**, che da un anno (per la precisione dal 15 settembre 2011) è il nuovo amministratore delegato di **Leroy Merlin Italia**. Un giovane manager, frutto del "vivaio" di **Leroy Merlin**: entra in azienda nel 1997 come capo settore falegnameria del negozio di Le Mans e in pochi anni diventa controller del negozio, responsabile del controllo di gestione di Parigi Ovest e infine direttore del negozio di Sainte Geneviève des Bois. Nel 2006 inizia la carriera internazionale: prima in

Brasile come direttore della Regione Nord e dal 2011 alla direzione di **Leroy Merlin Italia**.

## La colonna vertebrale dell'azienda

**Greenline: Fate parte di un Gruppo internazionale ma state lavorando sulla Vision italiana per i prossimi dieci anni: avete così tanta autonomia? Di che cosa si tratta?**

**Thomas Bouret:** La *Vision* è di **Leroy Merlin Italia** al 100%. Il modello internazionale di Leroy Merlin è basato sull'**autonomia** e sulla **responsabilità**. È un modello di *management* che è quasi un'icona nel mondo: partito in Francia più di 15 anni fa, si basa sull'idea di immaginare il futuro dell'azienda insieme a tutti i collaboratori. Non c'è niente di rivoluzionario: in tutte le aziende si fa, ma spesso ci si limita al comitato di direzione o al consiglio d'amministrazione. **In Leroy Merlin sono tutti i 6.000 collaboratori che lavorano insieme per costruire la Vision aziendale nei prossimi dieci anni.**

Settimana scorsa ero nel negozio di Bologna e per 2 giorni tutti i 120 collaboratori hanno affrontato questo lavoro: l'analisi del contesto sociale, l'evoluzione della casa, in cosa possiamo migliorare il negozio, ecc.

L'obiettivo è la stesura di un "manifesto" che detti la visione a dieci anni del negozio di Bologna.

Nel 2014 presenteremo un "manifesto unico" di **Leroy Merlin Italia**, che sarà la somma dei suggerimenti di tutti i negozi e di tutti i collaboratori.

**Greenline: Il coinvolgimento del personale è alle base del modello di Leroy Merlin, visto che i vostri dipendenti sono anche azionisti?**

**Thomas Bouret:** Anche questa è una particolarità del modello di **Leroy Merlin**: i nostri collaboratori sono

## Private label

Le MDD (marche del distributore) sono un aspetto importante per **Leroy Merlin** per qualificare l'offerta: prodotti di qualità superiore con prezzi accessibili.

Anziché usare il *brand* dell'insegna sono stati preferiti dei nomi di fantasia per affermare con più forza il valore della marca privata.



“IL MODELLO DI MANAGEMENT DI LEROY MERLIN È BASATO SULL'AUTONOMIA E SULLA RESPONSABILITÀ ED È QUASI UN'ICONA NEL MONDO: PARTITO IN FRANCIA PIÙ DI 15 ANNI FA, SI BASA SULL'IDEA DI IMMAGINARE IL FUTURO DELL'AZIENDA INSIEME A TUTTI I COLLABORATORI”.

Thomas Bouret, amministratore delegato di Leroy Merlin Italia



#### Prodotto/progetto

“Con **Leroy Merlin**, se lo puoi immaginare, lo puoi realizzare: perchè trovi tutto quello che cerchi per trasformare la tua casa in casa tua” è con queste parole che il nuovo spot di Leroy Merlin spiega il passaggio da “venditore di prodotti” a “venditore di progetti”.

GUARDA LO SPOT FOTOGRAFANDO IL CODICE QR.



#### Ecosostenibilità

Nel 2011 è stato inaugurato un servizio intermodale che permette di garantire un collegamento giornaliero tra Rivalta Scrivia e i negozi delle regioni Lazio, Campania e Puglia. Rispetto al 2010 sono stati trasportati il 26% di pallet in più, con un risparmio del 23% di CO2 emessa. Grazie a questo nuovo servizio sono state risparmiate più di 1.200 tonnellate di CO2 annue, pari all'effetto compensazione di 1.200 alberi per il loro intero ciclo di vita o di una foresta di 60.000 alberi per un anno intero.

azionisti dell'azienda. Non siamo quotati in Borsa, la proprietà è nelle salde mani dei fondatori ma hanno deciso di permettere ai dipendenti di diventare azionisti. Non solo di **Leroy Merlin Italia**, ma di tutto **Groupe Adeo**. È la colonna vertebrale della nostra strategia: i nostri dipendenti possono partecipare alla costruzione dell'azienda.

#### Italia: gioie e dolori

**Greenline:** Dopo le esperienze in Francia e Brasile: cosa - in questo primo anno - l'ha colpita positivamente e negativamente dell'Italia?

**Thomas Bouret:** In positivo, il potenziale immenso che il bricolage ha in questo Paese. La cultura del fai da te è agli albori, come in Francia quindici anni fa. Inoltre l'italiano ha un legame con la casa incredibile: emotivo, affettivo, sociale, è il luogo della famiglia. Un valore da salvare.

Il mercato ha un potenziale stupendo e tutto il mondo della decorazione è interessante con la capacità estetica degli italiani.

In negativo, mi hanno colpito le difficoltà amministrative, assolutamente enormi: è più facile aprire un negozio in Brasile. Questa è stata per me una sorpresa: abbiamo bisogno di moder-

nità a tutti i livelli per accelerare le decisioni. Non solo flessibilità sul lavoro ma un'amministrazione veloce. Però crediamo nello sviluppo dell'Italia: abbiamo 6.000 collaboratori, paghiamo le imposte e sviluppiamo valore aggiunto ed economia sociale.

#### Vendere un prodotto o un progetto?

**Greenline:** Sulla cultura del fai da te c'è ancora molta strada da fare. Abbiamo insegnato agli italiani a fare bricolage per risparmiare anziché per il piacere della manualità e oggi i centri bricolage assomigliano più a “negozi per la casa” che a centri per l'hobby. Anche nel vostro negozio di Corsico il reparto tappeti assomiglia a Ikea...

**Thomas Bouret:** È tutta questione di equilibrio: per me c'è veramente spazio e per il bricolage e per la decorazione della casa. **Anche noi siamo stati più venditori di prodotto che venditori di progetto.**

Sono convinto che oggi chi viene da **Leroy Merlin** lo fa per trovare un aiuto, semplice, per realizzare un progetto concreto di casa. Non per acquistare una lampada o una piastrina: ma per trovare una squadra - e un negozio - che sappia aiutarti a



#### DIY/DIFM

Nel 2007, in occasione dell'inaugurazione del negozio di Rozzano, **Leroy Merlin Italia** lanciò in Italia il **Servizio Posa**, utilizzando una rete di collaborazione con artigiani e piccole imprese locali. A maggio nel **Forum Europeo di Edra** a Parigi molti si domandavano se il mercato non stia passando dal “fai da te” (DIY) al “fallo per me” (DIFM).

## cover story

creare una cucina o un bel giardino.

Non è la nozione di fai da te che è importante, ma realizzarsi attraverso il piacere di fare. Tutti gli abitanti del mondo, non solo gli italiani, non amano piastrellare il bagno, con le mani sporche di colla, in ginocchio, magari con 30° fuori: ma tutti – quando hanno finito – sono orgogliosi di quello che hanno realizzato e di mostrarlo a parenti e amici.

Questa è una differenza tra l'Italia e altri paesi: la valorizzazione del fai da te, che non è solo un risparmio.

**Per questa ragione i nostri addetti non sono venditori di prodotti, ma di progetti.**

**Greenline: Un tema ripreso in modo surreale nella recente campagna televisiva...**

**Thomas Bouret:** Era esattamente il nostro obiettivo. Mostrare che da **Leroy Merlin** possiamo realizzare tutti i progetti. <Prima mi ha colpito il riferimento del reparto tappeti di Corsico: lo so, forse è simile a **Ikea** ma i tappeti funzionano bene a Corsico. **Leroy Merlin** però è differente perchè accanto al tappeto presenta un mondo di decorazione e di illuminazione da poter combinare, per mostrare al cliente una proposta di progetto globale per tipo di colore, di stile, di momento di vita. Abbiamo tutti i prodotti per la casa per sviluppare un progetto.

**Greenline: È un'inversione di concetto e si nota nelle vostre ultime aperture. Sia nei reparti dedicati ai bagni e alla cucine, sia nell'area esterna del nuovo negozio di Udine...**

**Thomas Bouret:** Esattamente. Lavoreremo in questa direzione in tutti i nuovi punti vendita: abbiamo appena rimodellato il negozio di **Roma Laurentina**, dove si trovano molti esempi. Meno reparti e più mondi capaci di integrarsi.

**Greenline: Cambierà anche il merchandising?**

**Thomas Bouret:** Sì, ma è una conseguenza. Non è il *merchandising* che cambia le cose, sarebbe troppo facile. Non avrei bisogno di capi prodotto, direttori di negozio e

personale competente: **è la differenza tra il contenitore e il contenuto.**

Il *merchandising* è una conseguenza del lavoro che facciamo per capire il nostro cliente e i suoi bisogni, per esporre le merci nel modo più giusto e più pertinente. Rientra nella nostra vision e nell'idea di vendere progetti e non prodotti.

### La sostenibilità corre sui binari

**Greenline: Leroy Merlin è la prima azienda che ha investito nell'ecosostenibilità della supply chain, con la realizzazione del vostro collegamento ferroviario diretto tra Roma e il polo logistico di Rivalta. Quanto è importante la sostenibilità per Leroy Merlin? Il consumatore è sensibile?**

**Thomas Bouret:** Se dovessimo analizzare tutte le azioni strategiche sull'ecosostenibilità in base all'aspetto finanziario, potremmo fermare tutte le attività. Oggi non offre alcun vantaggio economico particolare. **Ma se guardiamo a lungo termine, sappiamo che le aziende che non pensano al futuro andranno incontro a enormi difficoltà.**

La linea ferroviaria tra Rivalta e Roma ha richiesto un importante investimento tre anni fa, ma è una soddisfazione lavorare per un progetto veramente di sviluppo sostenibile. Traendo anche interessi che vanno in direzione di una migliore redditività.

**Greenline: In che senso?**

**Thomas Bouret:** Il treno **Leroy Merlin** parte pieno di *container* da Rivalta per Roma ma nel 70% dei casi torna vuoto. Stiamo cercando di associare alcuni fornitori del sud per permettere loro il trasporto delle merci verso nord su rotaia. **Stiamo sviluppando delle trattative, ma nel 2013 il nostro obiettivo è di far tornare i treni pieni a Rivalta.**

**Greenline: Pubblicizzate poco la vostra "anima verde": temete l'effetto green washing?**

**Thomas Bouret:** La demagogia nella sostenibilità arriva

**PRANDI** DAL 1969 TRADIZIONE ED INNOVAZIONE  
MADE IN ITALY

**TAGLIO E SPACCO**

**MARTELLI E MAZZE**

**PICCOZZE E LEVE**

**TUV** ISO 9001

[www.a-prandi.it](http://www.a-prandi.it)

Prandi Andrea &c. via Provinciale, 123 - 23819 - PRIMALUNA (LECCO) T.0341.980.640 F.0341.980.954 info@a-prandi.it

>> in primo piano

## IMPORTANTE RICONOSCIMENTO PER CASA BRICOCENTER

Nella prima edizione dell'**Innov@Retail Award**, il 27 giugno **Connexia** ha ricevuto il premio **Best Loyalty Program** nella categoria **Best Marketing Campaign** per la realizzazione della **community Casa Bricocenter**.



**Casa Bricocenter** è *online* dal gennaio 2012 e oggi può già contare su 27.000 iscritti e più di 8.000 contenuti generati dagli utenti. La *community* ha una forte componente di fedelizzazione e permette agli utenti di raccogliere punti per ottenere buoni sconti. Raggiungere il primo buono sconto da 5 euro è davvero molto semplice: la semplice registrazione dà diritto subito a 20 punti, il completamento del profilo ad altri 10 punti, il caricamento delle foto di un proprio lavoro fa guadagnare fino a 20 punti e la realizzazione di un tutorial può essere valutato fino a 100 punti. Ma questi sono solo degli esempi: **Casa Bricocenter** è composta da molte sezioni e ogni azione dell'utente viene premiata.  
↳ [casabrico.bricocenter.it](http://casabrico.bricocenter.it)

## Dopo il giardinaggio, Amazon punta sull'illuminazione

Il 23 luglio **Amazon.it** ha annunciato l'apertura di una nuova sezione dedicata all'illuminazione: un negozio *online* con un'offerta di 18.000 prodotti adatti sia all'interno della casa sia agli spazi esterni e ai giardini.

Dopo i libri, la musica, i film, l'informatica, i videogiochi e le *console*, **Amazon** prosegue così la sua espansione nel mondo della casa: inizialmente con le sezioni *Casa* e *Cucina* e *Giardino* e *Giardinaggio* e oggi con l'illuminazione.

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

**amazon.com**  
and you're done.™



Grande **NOVITÀ** nel mondo delle serre!!!

"le finestre di colmo si aprono all'interno delle strutture e non più verso l'esterno"

**MITEC**  
*Serre*

# MILANO LUCE



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

ERBA S.R.L. - Via Bologna, 1 - Tel. +39 02.95039114 - Fax +39 02.95038908 - 20060 Bussero (MI) - Italia



## 2 ottobre: sosteniamo la Festa dei Nonni!

Il Gruppo **Camaflor** insieme a **Federfiori** e all'**Ufficio Olandese dei Fiori** hanno organizzato un convegno dedicato all'importanza della **Festa dei Nonni** e alla necessità di un sostegno diffuso da parte di tutti gli operatori.

Secondo un sondaggio condotto lo scorso anno, la **Festa dei Nonni** è conosciuta da oltre il 70% degli intervistati e più del 24% hanno acquistato piante o fiori per i nonni: più fiori (36%) che piante (22%), spesso acquistati dai fioristi.

La **Festa dei Nonni**, fortemente voluta negli anni Novanta da **Wim van Meeuwen (Ufficio Olandese dei Fiori)** e **Franco Locatelli (Unaflor)**, è oggi riconosciuta a livello nazionale.

“Questa festività - ha spiegato **Cosimo Pagano di Camaflor** - è un'opportunità importante per il nostro settore e può sicuramente dare un contributo all'intera filiera floricola; sin dall'inizio il nostro Gruppo ha partecipato attivamente a questa iniziativa e ritengo che con il contributo di tutti gli attori del verde vivo (riviste specializzate, garden, fioristi, floricoltori e in modo particolare le varie associazioni) possiamo portare la **Festa dei Nonni** al pari di altre importanti ricorrenze”.

Fioristi e garden center possono partecipare gratuitamente alla campagna: riceveranno un kit promozionale che comprende delle bandierine che i bimbi potranno disegnare per personalizzare il regalo insieme alla pianta.

➔ [www.io-e-la-mia-pianta.it/festa-dei-nonni](http://www.io-e-la-mia-pianta.it/festa-dei-nonni)

## Crollano gli iper, crescono i centri specializzati

È quanto emerge dalla decima edizione dell'**Osservatorio Non Food** realizzato da **Indicod Ecr**: nel 2011, a fronte di un aumento dei consumi dello 0,2%, i mercati non alimentari hanno registrato una flessione del 2,4% e a farne maggiormente le spese sono stati gli ipermercati (che hanno perso quote di mercato in tutti i settori), mentre la grande distribuzione specializzata ha registrato un leggero aumento. I mercati che hanno registrato perdite maggiori nel 2011 sono stati l'elettronica di consumo, l'*edutainment*, l'abbigliamento e le calzature, mentre risultano in crescita il bricolage e i prodotti per profumeria.

“Il canale delle Grandi Superfici

Specializzate - si legge nel comunicato **Indicod** - riesce a mantenere le posizioni (in alcuni casi anche migliorandole) grazie a processi di consolidamento delle reti di vendita e a politiche di razionalizzazione e di ricerca di una gestione più efficiente della rete sul territorio. Nel prossimo futuro, a fronte di probabili dinamiche dei consumi negative o comunque assai deboli, le imprese della Distribuzione Moderna si troveranno di fronte alla necessità di rivedere i loro modelli di business per adattarli al nuovo contesto di mercato e alle diverse esigenze dei consumatori”.

➔ [www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it)



## GIUGNO 2012: IL PIÙ CALDO DELLA STORIA



Nello scorso giugno la temperatura media globale del pianeta ha registrato un incremento di 1,07°C rispetto alla media: la più elevata mai registrata. Lo ha sottolineato **Coldiretti** su dati del **National Oceanic and Atmospheric**

**Administration (Noaa)** che conferma i cambiamenti climatici in atto. “L'anomalia - spiega **Coldiretti** - è solo leggermente meno evidente se si considera la media combinata delle temperature della terraferma con quella degli oceani che si classifica *solo* al quarto posto tra le più alte di

sempre. La tendenza al surriscaldamento è evidente anche in Italia dove il mese di giugno si è classificato al terzo posto tra i più caldi da 210 anni facendo registrare un'anomalia di 2,57 gradi in più rispetto alla media, secondo **Isac Cnr**”.

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

➔ [www.noaa.gov](http://www.noaa.gov)

# FERRARI<sup>®</sup> group

## MADE IN ITALY

### irroratrici e idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI  
**ARCO<sup>®</sup>**



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

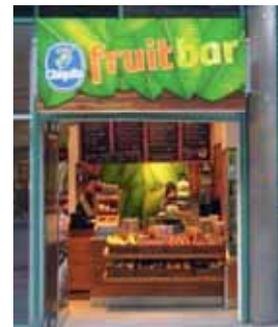
## >> in primo piano

### ANCHE IN ITALIA IL FRANCHISING DELLA FRUTTA

Un'idea interessante per i centri giardinaggio per sottolineare l'aspetto *natural* e offrire un servizio ristoro intelligente. Dopo Germania, Belgio e Svizzera, sono arrivati anche in Italia i **Chiquita Fruit Bar**: piccoli spazi in franchising dedicati alla frutta fresca. Un "chiosco" capace di offrire sani spuntini: macedonia, frullati, frappè, spremute, yogurt, *milk shakes*, frutta fresca e naturalmente banane col bollino blu.

I primi due **Chiquita Fruit Bar** sono stati inaugurati a Rimini, nello *shopping center Le Befane*, e a Firenze, nel centro commerciale **I Gigli**. Nel primo anno sono previste 15 aperture e l'obiettivo è di raggiungere 200 negozi in cinque anni.

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



### I pomodori bio contengono più antiossidanti

Il gruppo **UB's Natural Antioxidant** dell'Università di Barcellona, guidato da **Rosa Lamuela**, ha scoperto che i pomodori biologici contengono livelli di composti fenolici più elevati dei pomodori "convenzionali". I composti polifenolici sono antiossidanti naturali di origine vegetale con un elevato interesse nutrizionale poiché l'uso continuato porta a una riduzione delle malattie cardiovascolari e degenerative e di alcune forme di cancro. L'agricoltura biologica, non utilizzando concimi azotati, obbliga le piante ad attivare i meccanismi di difesa che aumentano il livello di antiossidanti. Più la piante si stressa e più polifenoli produce.

"Il vantaggio di assumere polifenoli attraverso gli alimenti - ha spiegato **Rosa Lamuela** dell'**Università di Barcellona** - è che contengono una grande varietà di queste molecole. Al posto di assumere integratori, è meglio mangiare un pomodoro, che contiene anche licopene e altri carotenoidi e la vitamina C".

➔ [www.ub.edu](http://www.ub.edu)



### Il cross channel è il futuro del commercio?

Secondo la ricerca *Cross Channel Retail Forecast* diramata a giugno da **Forrester Research**, nel 2016 negli Stati Uniti più della metà dei consumi sarà influenzata da internet e saranno i *retailer* capaci di adottare strategie *cross channel* a ottenere i migliori risultati. Cioè quei punti vendita che sapranno sfruttare a pieno la forza della rete per fornire informazioni immediate e indurre i clienti a visitare i negozi "fisici" per i loro acquisti. Secondo **Forrester Research** nel 2016 il volume delle vendite sviluppate nei punti vendita "fisici" ma figlie di una ricerca di informazioni *online* raggiungerà 1,67 miliardi di dollari, pari al 52% delle vendite totali. Nel 2011 il giro d'affari del *cross channel* è stato di 978 milioni di dollari.

Le vendite *online* sono destinate ad aumentare, ma nei prossimi anni anche il commercio tradizionale avrà un ruolo fondamentale, purché sappia comunicare in modo corretto e convincente con la clientela.

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



### Tubi IRRIGAZIONE

La gamma "PerformanceTubi", completa, originale ed in continua evoluzione è in grado di rispondere a qualsiasi esigenza nel mercato dell'irrigazione in generale e in particolare del giardinaggio.

Il continuo monitoraggio permette poi di aggiornare l'assortimento in relazione alle mutevoli esigenze del consumatore e alle richieste del trade.

### I MATERIALI e il SERVIZIO

Garanzia di efficienza, controllo e precisione, in grado di soddisfare le più articolate richieste, dalla selezione delle materie prime fino alla consegna del prodotto, attraverso un servizio puntuale ed efficiente ed un "front office" in grado di seguire passo passo ogni fase del processo dell'ordine.

### Il rispetto del REACH

Il nuovo Regolamento Europeo che disciplina l'utilizzo delle sostanze chimiche, adottato per migliorare la protezione della salute dell'uomo e dell'ambiente dai rischi delle sostanze chimiche, stimolando nello stesso tempo la competitività dell'industria chimica europea.

**UNA GAMMA  
ORIGINALE  
E COMPLETA  
PER IL  
GIARDINO**

*PerformanceTubi*<sup>®</sup>



**ALMAPLAST** SI PRESENTA OGGI SUL MERCATO NELLA NUOVA VESTE PER LA VENDITA AL TRADE CON LA GAMMA DI PRODOTTI **PERFORMANCE TUBI** DESTINATA AL MERCATO DELL'IRRIGAZIONE E TECNICO. IL RISULTATO DI UN'ATTENTA SELEZIONE ORIENTATA ALLA MASSIMA VERSATILITÀ PER SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA.

## >> in primo piano

### Groupon apre il primo negozio fisico

**Groupon**, il noto sito di acquisto collettivo basato sull'offerta di buoni sconto, il 4 luglio ha aperto il suo primo punto vendita "fisico" nel **Suntec City**



**Mall** di Singapore. Nel negozio i clienti hanno a disposizione una serie di computer e iPad per sfogliare e stampare le offerte. "I nostri clienti preferiscono ritirare i prodotti **Groupon** istantaneamente e in una posizione più comoda - ha spiegato

**Karl Chong**, ceo di **Singapore Groupon** -. Il nuovo negozio Groupon, situato a **Suntec City**, offre questo vantaggio: inoltre le nostre offerte top saranno fisicamente in mostra e disponibili per un acquisto immediato, proprio come ci si aspetta da un negozio tradizionale".

➔ [www.sunteccity.com.sg](http://www.sunteccity.com.sg)

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

### LA GD SCOPRE I SOCIAL NETWORK

Nel 2011 le 260 insegne della Grande Distribuzione Specializzata (Gds) hanno scoperto i *social network*: ben il 60% è presente su *Facebook* (+21% sul 2010) e il 30% "cinguetta" su *Twitter*. Il numero medio dei "fan" è quadruplicato nel 2011.

Ma esserci non basta, bisogna essere attivi.



Infatti è in aumento anche la frequenza degli aggiornamenti: +12% le insegne che aggiornano *Facebook* 3-4 volte al giorno e +22% le imprese che aggiornano *Twitter* più di 2 volte al giorno. Le catene più attive sono nell'ordine **Ikea**, **Feltrinelli**, **Game Shop** e **Benetton**.

È quanto emerge da un'indagine condotta all'interno dell'**Osservatorio Indocod-Ecr**.

➔ [www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it)

# TRIXIE

Tiragraffi

*naturali*  
ruben

*Love*

*Dream*

Vasto assortimento di articoli per  
CANI - GATTI - UCCELLI - PESCI - RODITORI - RETTILI

[www.trixie.de](http://www.trixie.de) - [info@trixie.it](mailto:info@trixie.it) - 0444 835 329



### Carrefour lancia il servizio "Mon Panier"

**Carrefour** ha appena lanciato, presso un proprio punto vendita nella provincia di Parigi, **Mon Panier**, un'applicazione mobile che permette ai clienti di effettuare l'ordine e pagare la spesa con il proprio telefono cellulare. Il personale **Carrefour** riceve l'ordine e riempie il carrello al posto del cliente, che potrà poi ritirare in negozio, entro due ore, la spesa fatta.

Quando il cliente arriva in negozio, si identifica presso il chiosco **Mon Panier** e informa il personale del proprio arrivo, dopo di che effettua l'ordine con il proprio *smartphone* dotato di tecnologia NFC, oppure utilizzando il lettore di codici QR presente nel chiosco.

Il servizio **Mon Panier** non ha alcun importo minimo di acquisto e non prevede spese di consegna o di prelievo.

➔ [monpaniercity.carrefour.fr](http://monpaniercity.carrefour.fr)



# Chi investe nella crescita, vuole la soluzione più intelligente.



Innumerevoli possibilità e sempre un risultato importante: la crescita fiorente della vostra azienda. Da oltre 30 anni forniamo in tutta Europa soluzioni individuali personalizzate, dalla progettazione fino alla consegna chiavi in mano.

  
**Rabensteiner**  
LA SERRA

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

## >> in primo piano

### IMPORTANTE RICONOSCIMENTO PER CASA BRICOCENTER

Nella prima edizione dell'**Innov@Retail Award**, il 27 giugno **Connexia** ha ricevuto il premio **Best Loyalty Program** nella categoria **Best Marketing Campaign** per la realizzazione della **community Casa Bricocenter**.



**Casa Bricocenter** è *online* dal gennaio 2012 e oggi può già contare su 27.000 iscritti e più di 8.000 contenuti generati dagli utenti. La *community* ha una forte componente di fedelizzazione e permette agli utenti di raccogliere punti per ottenere buoni sconti. Raggiungere il primo buono sconto da 5 euro è davvero molto semplice: la semplice registrazione dà diritto subito a 20 punti, il completamento del profilo ad altri 10 punti, il caricamento delle foto di un proprio lavoro fa guadagnare fino a 20 punti e la realizzazione di un tutorial può essere valutato fino a 100 punti. Ma questi sono solo degli esempi: **Casa Bricocenter** è composta da molte sezioni e ogni azione dell'utente viene premiata.  
↳ [casabrico.bricocenter.it](http://casabrico.bricocenter.it)

### Dopo il giardinaggio, Amazon punta sull'illuminazione

Il 23 luglio **Amazon.it** ha annunciato l'apertura di una nuova sezione dedicata all'illuminazione: un negozio *online* con un'offerta di 18.000 prodotti adatti sia all'interno della casa sia agli spazi esterni e ai giardini.

Dopo i libri, la musica, i film, l'informatica, i videogiochi e le *console*, **Amazon** prosegue così la sua espansione nel mondo della casa: inizialmente con le sezioni *Casa* e *Cucina* e *Giardino* e *Giardinaggio* e oggi con l'illuminazione.

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

**amazon.com**  
and you're done.™



innovazione | flessibilità | competenza

**MITEC**  
Serre

# GardenClub

*classico, raffinato, lussuoso.*

Un oggetto da lasciare in mostra, e in un ambiente di classe, si trasformerà in un elemento d'arredo. Realizzato in polistirolo cristallo antiurto, si propone a tutti coloro che apprezzano gli oggetti dal design chic. Innaffiatoio prevalentemente da interni di capacità di 1.3 litri adatto per l'impiego su piccoli e medi vasi, dove si presta ad irrorare l'acqua in maniera graduale ed estremamente dolce e delicata, in modo da favorire il suo lento assorbimento nel terreno senza inutili dispersioni nelle zone adiacenti. Vuoi innaffiare in abito da sera? Usa Garden Club ed avrai un alleato di stile!



lime



sky



vinaccia



snowy



ardesia



DAL PROGETTO ALLA  
REALIZZAZIONE...



Nasce il nuovo concept JOY ART.

**"JOLLY"**

LA QUALITA' E IL DESIGN DI SEMPRE  
AD UN PREZZO DA RECORD!!!

Scegli **on-line** i tuoi prodotti



**VISITA IL NOSTRO SITO!!!**  
**www.joyart.it**

Joy Art s.r.l.  
Via Meucci, 14 - 31050 Ponzano V.to (TV)  
T. +39 0422 967817 - F. +39 0422 441885  
info@joyart.it - www.joyart.it

>> **in primo piano**

10.800 florovivaisti vendono  
direttamente ai consumatori

È quanto emerge dall'ultimo **Censimento dell'Agricoltura** condotto da Istat: sono 10.800 i florovivaisti che vendono i prodotti aziendali direttamente ai consumatori. 3.782 operano nel nord ovest, 2.444 nel nord est, 2.216 nel centro, 1.505 nel sud e 853 nelle isole.

La classifica regionale vede al primo posto la Lombardia (1.974), seguita da Veneto (1.164), Toscana (1.136) e Piemonte (1.031).

Purtroppo non possiamo effettuare confronti con il passato, poiché nel precedente **Censimento** non sono state rilevate le attività di vendita diretta al pubblico.

➔ [www.istat.it/it/censimento-agricoltura](http://www.istat.it/it/censimento-agricoltura)

#### Aziende florovivaiste con vendita diretta al pubblico di prodotti aziendali

Regioni	Nr aziende
Lombardia	1.974
Veneto	1.164
Toscana	1.136
Piemonte	1.031
Emilia Romagna	808
Liguria	761
Sicilia	600
Campania	595
Lazio	513
Puglia	408
Marche	358
Abruzzo	261
Sardegna	253
Friuli VG	241
Trentino AA	231
Umbria	209
Calabria	170
Basilicata	45
Molise	26
Valle d'Aosta	16
ITALIA	10.800

Fonte: Censimento Istat



# Florinet®

Il pannello di sostegno per i vostri vasi



**Florinet® di Betafence sarà al Pad. 8 Stand 105 di **FLORMART****  
Salone Internazionale Florovivaismo e Giardinaggio che si terrà a Padova dal 13 al 15 settembre



Il Pannello Portavasi è una vera e propria “rete fermavasi” progettata per garantire la stabilità dei vasi di ogni dimensione in caso di forti intemperie e/o di vento.

Si tratta di una struttura innovativa costituita da una rete metallica autoportante in Zinco (lega Zinco Alluminio), realizzata in modo da mantenere sicuri e stabili tutti i tipi di vasi, consentendo anche di gestire con facilità il parco piante e garantendo una disposizione “a schiera” molto ordinata e armoniosa.

A seconda delle tipologie di vaso esistenti, sono stati sviluppati differenti pannelli che si distinguono per dimensione di maglia e profondità di piega.





## VIVAI CAPITANIO STEFANO



Ti aspettiamo dal 13 al 15 Settembre 2012  
presso il nostro Stand A12 Pad.5

 **IL COLORE**  
*in giardino*

MONOPOLI (BA) - ITALY  
[www.vivaicapitanio.it](http://www.vivaicapitanio.it)

>> in primo piano

annunci

→ Laureato in scienze forestale, 49 anni, con conoscenza quindicennale nel settore vivaistico, agente di vendita per piante ornamentali. **È INTERESSATO A ENTRARE IN CONTATTO** con ditte del settore, con prodotti complementari, per possibile collaborazione in Abruzzo e Molise. Si offre determinazione, precisione, dinamismo professionale, disponibilità a crescere.

Per informazioni contattare [successoventita@gmail.com](mailto:successoventita@gmail.com).

→ Azienda che commercializza prodotti e specialità in esclusiva nel settore floricolo e vivaistico e nel settore della costruzione/manutenzione del verde. **RICERCA AGENTE** per il Piemonte e Valle d'Aosta nelle province di Torino, Asti, Cuneo e Aosta.

Inviare curriculum a [renzo.tamborini@agri-consult.it](mailto:renzo.tamborini@agri-consult.it).

→ Azienda leader nel settore degli impianti di automazione serre, produttore di centraline elettroniche per l'irrigazione, per il controllo climatico delle serre e di sensori per il controllo dell'umidità, **RICERCA AGENTI PLURIMANDATARI** già introdotti nel settore interessati alla commercializzazione dei propri prodotti. Area di interesse: Lazio, Campania, Umbria e Puglia.

Inviare CV con autorizzazione al trattamento dei dati personali all'indirizzo mail: [info@antsrl.it](mailto:info@antsrl.it).

→ Cilli Srl, azienda leader con 30 anni di esperienza nella distribuzione di attrezzi e accessori per agricoltura, giardinaggio, ferramenta e nella produzione di macchine per la raccolta olive ed enologia, **CERCA AGENTI DI COMMERCIO** con esperienza e introduzione nei settori specifici.

Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo [flavio@cillisl.it](mailto:flavio@cillisl.it) oppure via fax al numero 0873-341884.

→ Azienda italiana leader nella distribuzione all'ingrosso di articoli giardinaggio nell'ambito del proprio piano di sviluppo commerciale **CERCA RESPONSABILE COMMERCIALE** per coordinamento e controllo rete agenti in tutto il territorio nazionale. Qualità indispensabili: esperienza nel ruolo per diversi anni, ottime capacità organizzative, ottime doti comunicative e motivazionali, determinato al conseguimento dei risultati aziendali e allo sviluppo commerciale oltre che alla gestione del portafoglio clienti esistente. Buona conoscenza della lingua inglese e utilizzo dei principali programmi informatici.

Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo [amministrazione@fiaba.net](mailto:amministrazione@fiaba.net) oppure via fax al numero 0444-611923

→ COMPO Agro Specialities Srl, azienda leader operante nel settore fertilizzanti, terrici e prodotti per la cura e la difesa delle piante, ricerca per il settore hobbistico **AGENTE DI VENDITA** per le province RA, FC, RN, RSM.

Gli interessati sono invitati ad inviare curriculum vitae con autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo D.Lgs. n.196/03 all'attenzione del Responsabile Vendite Consumer per fax (nr. 0362 512.855) o tramite mail ([info@compo-hobby.it](mailto:info@compo-hobby.it)).

**Vuoi pubblicare un annuncio?**

Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)

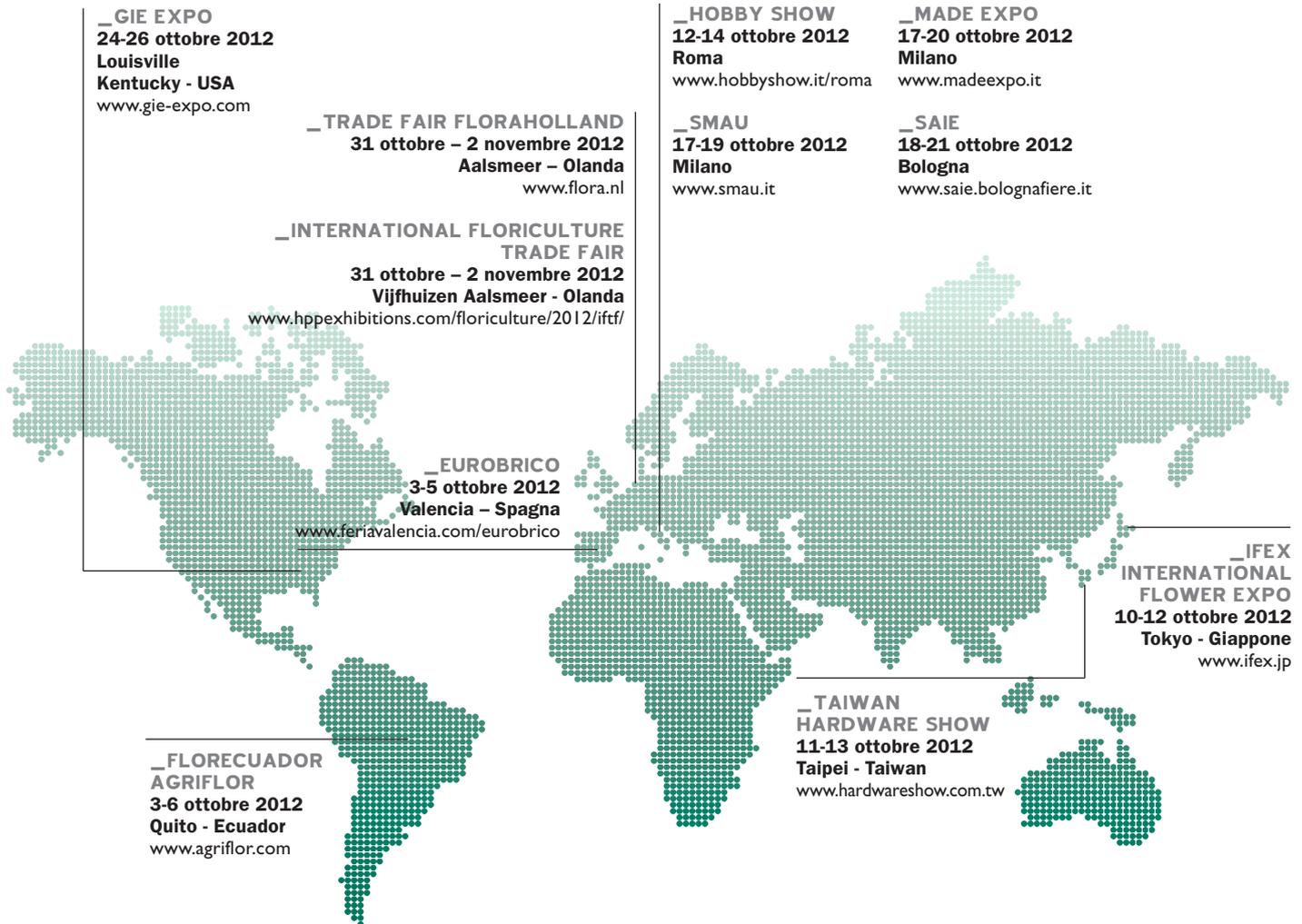
La pubblicazione degli annunci è gratuita.

**CLASSIC**  
Style  
*Life in Colours*



*Life in Colours*

By  **idel**  
*Containers of Passions*

Le fiere di **ottobre****IBERFLORA**

3-5 ottobre 2012  
Valencia - Spagna  
[iberflora.feriavalencia.com](http://iberflora.feriavalencia.com)



**Iberflora** è l'appuntamento fieristico storico e più importante del mercato del *gardening* spagnolo. Quest'anno l'interesse per **Iberflora** è accresciuto dalla presenza di **Eurobrico**, la mostra dedicata al bricolage che si svolgerà negli stessi giorni.

**ORTICOLARIO**

5-7 ottobre 2012  
Cernobbio CO  
[www.orticolario.it](http://www.orticolario.it)



Tra le mostre più "giovani", **Orticolario** di Cernobbio merita sicuramente una menzione per la sua capacità di aggregare molti operatori attorno all'idea di promuovere un "giardinaggio più evoluto". Nel prossimo ottobre si svolgerà la sua quarta edizione.

**SUN**

7-9 ottobre 2012  
Rimini  
[www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)



**SUN** di Rimini è l'appuntamento ormai storico del mercato italiano con l'outdoor e la vita all'aria aperta. Quest'anno festeggia la sua 30esima edizione con tante novità, tra cui *Garden Sun* dedicato al florovivaismo e al *gardening*.

**HORTI FAIR**

31 ottobre - 2 novembre 2012  
Amsterdam - Olanda  
[www.hortifair.nl](http://www.hortifair.nl)



**Hortifair** è forse la manifestazione fieristica rivolta al *trade* più importante per il mercato florovivaistico olandese. L'anno scorso ha ospitato 23.240 visitatori che hanno incontrato 599 espositori da 33 paesi.



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



**Associazione Temporanea di Scopo**

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA E DELLO STATO ITALIANO

Un **gesto** che non  
appassisce **mai** !

[www.promogreen.eu](http://www.promogreen.eu)



**Associazione Temporanea di Scopo**



**SAREMO PRESENTI A**

# FLORMART

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO

**Padova 13-15 SETTEMBRE 2012**

In occasione del Flormart di Padova la ATS Florovivaistica Italiana incontrerà gli operatori italiani interessati ad aprire i propri orizzonti verso i nuovi mercati di: Grecia, Romania, Svizzera, Turchia e Ucraina.

**Pad. 7 - Stand 22 - Corsia A**



## Il supermercato virtuale è "green"

Quanto influisce un pomodoro sullo stato dell'ambiente? E una bistecca? Quanto hanno viaggiato le mele per arrivare sulla nostra tavola? Per scoprirlo occorre pensare agli alimenti come prodotti con uno specifico "ciclo di vita" di cui occorre considerare la produzione, la trasformazione, la distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, fino al consumo da parte del cittadino e la gestione degli scarti. Le nostre scelte hanno il potere di indirizzare il mercato e limitare il nostro impatto sull'ambiente. È necessario non solo cambiare il modo di produrre, ma anche quello di consumare.

**WWF Italia** lavora su entrambi gli aspetti del problema, coinvolgendo sia i produttori di

generi alimentari sia i consumatori, mostrando come sia possibile fare la differenza attraverso semplici modifiche della propria dieta. Con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sul tema delle scelte alimentari, l'Associazione no profit **WWF e Mutti**, leader di mercato nei segmenti del concentrato e della polpa, hanno realizzato una nuova versione del **"Carrello della Spesa"**, strumento che prende in considerazione i nostri consumi quotidiani analizzando sia l'impronta di carbonio sia l'impronta idrica. Nello specifico il Carrello della Spesa è un supermercato virtuale che permette di calcolare il prezzo ambientale delle proprie scelte alimentari.

Attraverso questa piattaforma, i consumatori possono acquistare virtualmente frutta, verdura, carne, pesce e altri prodotti, ricevendo alla cassa uno "scontrino" che riporterà l'impronta idrica e di carbonio dei propri acquisti, insieme a consigli su come ridurre il proprio impatto. I dati relativi ai diversi prodotti di questo "supermercato virtuale" sono stati ottenuti con l'approccio metodologico dell'analisi del ciclo di vita (**Life Cycle Assessment**) nel percorso "dall'azienda alla forchetta", ossia produzione agricola o zootecnica, trasformazione dei prodotti alimentari, distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per finire con il consumo.

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



## NEI CAMPI RADDOPPIANO I LAUREATI

"In dieci anni sono raddoppiati i laureati alla guida delle aziende agricole a conferma di un processo di professionalizzazione che ha riguardato anche la straordinaria crescita degli agricoltori impegnati in attività multifunzionali di trasformazione e vendita di prodotti e nell'offerta di servizi innovativi". È quanto afferma la **Coldiretti** nel commentare i dati del censimento dell'agricoltura nel 2010, diffusi da **Istat**. È importante sottolineare che del 6,2% dei capi azienda laureati la grande maggioranza ha frequentato facoltà diverse da quelle di agraria a dimostrazione del fatto che il settore ha allargato i propri ambiti di operatività.

I nuovi dati del censimento arrivano a distanza di circa undici anni dall'approvazione della legge di orientamento (la numero 228 del 18 maggio 2001) fortemente sostenuta da **Coldiretti** che ha allargato i confini dell'attività agricola e ha di fatto rivoluzionato l'attività d'impresa nelle campagne italiane aprendo nuove opportunità occupazionali. Per quanto riguarda gli ambiti, molto gettonata è la produzione e vendita di birra ottenuta dalla coltivazione di orzo in azienda o del pane dal grano, ma anche dei prodotti cosmetici a base di vino, olio o latte di asina.

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

## OSRAM ADERISCE ALL'INIZIATIVA GLOBAL LEAP



**OSRAM AG** è una delle prime aziende al mondo a partecipare all'iniziativa **Global LEAP**, promossa dall'ONU e dalla Banca Mondiale, e lanciata ufficialmente a Londra il 26 aprile scorso. Uno degli

obiettivi principali è rendere accessibile l'illuminazione a efficienza energetica a tutta la popolazione mondiale. **OSRAM**, che negli ultimi anni ha condotto innumerevoli progetti indipendenti, collaborerà con governi e aziende, consolidando il proprio impegno a favore della sostenibilità.

Attraverso la partecipazione a **Global LEAP**, **OSRAM** intensificherà ulteriormente il proprio tradizionale, forte impegno a favore della sostenibilità. Dal 2008 l'azienda gestisce un progetto unico a livello mondiale: fornire illuminazione off grid (senza collegamento alla rete elettrica) alle popolazioni del lago Vittoria, in Kenya. Gli abitanti risparmiano denaro e proteggono l'ambiente ricaricando le batterie delle lampade a risparmio di energia e altri dispositivi elettrici presso apposite stazioni energetiche. Inoltre, con l'abolizione delle vecchie lampade a cherosene, i pescatori della zona evitano di produrre tonnellate di CO2. **Global LEAP**, iniziativa congiunta promossa da governi e aziende, mira ad ampliare l'accesso globale all'energia e all'illuminazione attraverso il trasferimento di conoscenze e la condivisione delle soluzioni. Allo stato attuale, circa un quarto della popolazione mondiale non dispone dell'illuminazione elettrica. **Global LEAP** e **OSRAM** sono determinate a cambiare la situazione. Per raggiungere questo obiettivo, **OSRAM** metterà a disposizione le proprie competenze nello sviluppo e nella distribuzione di lampade di elevata qualità ed efficienza.

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

## Con Whirlpool la spesa si fa in fabbrica

Sul modello dei farmers' market, mercati 'senza mercanti', che accorciano la filiera agevolando l'incontro diretto tra produttore e consumatore, è partito il 19 luglio il mercato di vendita diretta, dai produttori al consumatore, nello stabilimento **Whirlpool** di Cassinetta di Biandronno (Varese).

Bancarelle di frutta e verdura di stagione e prodotti tipici come nei mercati, ma questa volta sul luogo di lavoro. L'offerta dei prodotti rispetterà rigorosamente i tempi della produzione naturale, quindi sulle bancarelle si troveranno esclusivamente frutta e verdura di stagione e fresche di giornata.

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

# Dom<sup>®</sup>

## Concimi liquidi Dom



... la forza e la bellezza della natura.

Nuova gamma di concimi liquidi arricchiti con microelementi; bottiglia ergonomica con tappo dosatore.

- Dom concime universale
- Dom concime per piante verdi
- Dom concime per rose
- Dom concime per petunie
- Dom concime per gerani
- Dom concime per piante grasse
- Dom concime per agrumi
- Dom concime per orchidee
- Dom concime per bonsai
- Dom conservante per fiori recisi freschi
- BioDom concime sangue di bue
- BioDom concime universale



# il verde che non ti aspetti



Alan Dickinson si è ispirato alle tematiche fantasy per la creazione di questo tavolino da esterno: completamente in resina e dipinto a mano sembra un vero ceppo tagliato dal bosco.

Koozy Kaddy è un semplice ma utile sistema per reggere bottiglie o qualsiasi drink e renderle a portata di mano; la scatola comprende un piccolo "golf" da giardino integrato.



Vegetabrella, è un ombrello che grazie ad un materiale particolare, una volta aperto, sembrerà una vera testa d'insalata. Disegnato da Tokyo Noble.

Ecco una cuccia molto particolare per i cuccioli; è fabbricata con un materiale innovativo che assorbe gli odori e non necessita di lavaggi periodici!



Accendere il carbone non sarà più un lavoro lungo e tedioso. Looftlighter genera un potente getto di aria calda che accelera questo processo in pochi minuti.

Questa serra portatile può essere assemblata in qualsiasi giardino in meno di 30 minuti: non servono attrezzi ed è resistente agli agenti atmosferici e agli insetti.



Stove in a can è un particolare focolare che può essere acceso in situazioni ambientali estreme, serve principalmente per cucinare, ma anche per riscaldarsi o illuminare!

Questo oggetto trasforma l'irrigazione in uno spettacolo di colori e forme unico: l'acqua nebulizzata passa attraverso un LED multi colore che ne illumina il getto!



Kosoku riunisce tutte le caratteristiche per un guinzaglio perfetto: è lungo, elastico e resistente; inoltre contiene al suo interno un comodo contenitore per i sacchetti.

Stone Egg lanterns è una lampada da esterno che, grazie alla sua forma, diffonde una luce soffusa a 360 gradi proteggendo la candela al suo interno.





# IL TUBO CHE NON FA PIEGHE



I tubi retinati durante l'uso tendono ad assumere comportamenti anomali, si piegano e si strozzano sotto l'effetto del passaggio dell'acqua in pressione, rendendo l'innaffiatura difficoltosa e poco agevole.

Oggi tutto questo è superato grazie al rivoluzionario brevetto NTS® che, grazie all'innovativa magliatura brevettata che annulla le forze di torsione generate dall'acqua, garantisce al tubo proprietà anti-nodo.



CHAIN MESH TECHNOLOGY: INNOVATIVA MAGLIATURA ANTI-NODO BREVETTATA

Il tubo brevettato diventa docile e maneggevole, assecondando i movimenti ed offrendo vantaggi concreti in ogni situazione di utilizzo.

Se con un comune tubo da giardinaggio l'impiego di un carrello avvolgitore può risultare snervante perché il tubo si annoda e si blocca costringendo l'utilizzatore ad inginocchiarsi e a sporcarsi, con il brevetto NTS® questa operazione si trasforma in un gioco da ragazzi!



Appassionati di giardinaggio di ogni età e sesso trovano nel tubo NTS® uno strumento di lavoro prezioso per rendere la cura del giardino un'occupazione sempre piacevole e gratificante.

Le prestazioni del tubo con tecnologia NTS® sono in grado di soddisfare anche le aspettative dell'utilizzatore più esigente. Caratteristiche di resistenza e durata nel tempo superiori sono garantite dall'impiego di materiali di prima qualità usati nella sua fabbricazione, come comprovato dai test di laboratorio condotti da autorevoli Istituti internazionali quali TÜV ed LGA.

Il tubo da giardinaggio brevettato NTS® è disponibile sul mercato anche nella versione in kit. Completo di lancia e raccordi con inserti soft touch per un'impugnatura ergonomica, il kit completa il tubo offrendo un prodotto pronto all'uso.





**Calendar Colors®**  
**Easy Offer,**  
le perenni di  
Syngenta  
per l'estate

## FloriPro Services™

Incrementare le vendite di fiori anche in estate e con maggiore semplicità?... Da oggi si può. Syngenta FloriPro Services™ presenta **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva**, un esclusivo assortimento di perenni che fioriscono nei mesi di giugno e luglio, ideale per il crescente mercato delle vendite d'impulso. La selezione incontra sia le esigenze della distribuzione, grazie a una facile gestione delle piante, sia quelle della clientela, per l'ampia disponibilità varietale.

La maggior parte delle varietà che fanno parte di questa selezione inizia a fiorire tra metà giugno e l'inizio di luglio, offrendo la possibilità di creare assortimenti personali per meglio rispondere al proprio mercato di riferimento.

Per ottimizzare la **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva** di Syngenta FloriPro Services™, si consigliano 3 principali date di trapianto: la settimana 14 per la vendita a metà giugno, la settimana 16 per la

vendita a fine giugno, le settimane 16–18 per la vendita da luglio.

Le scelte per la clientela si presenta estremamente varia, con quattro declinazioni diverse di *Coreopsis grandiflora*, due di *Lavandula angustifolia*, altre due di *Lavandula stoechas*... e poi ancora *Delphinium elatum*, *Dianthus barbatus*, *Gaillardia aristata*, *Leucanthemum maximum*, *Penstemon hartwegii*, *Phlox paniculata*, *Salvia nemorosa* e *Salvia x superba*. Non c'è che l'imbarazzo della scelta!

**Con Syngenta FloriPro Services™ l'estate è un giardino fiorito, facile da proporre e semplice da realizzare.**

Syngenta Seeds S.p.A  
Via Gallarate, 139 - 20151 Milano  
[www.floriproservices.it](http://www.floriproservices.it)

verde verticale  
 sempreverdi idrocoltura  
 orto biologico gerani  
 aromatiche azalee annuali bulbi reciso  
 piante d'appartamento bonsai succulente arbusti erica talee  
 cactus green da frutto bambu rampicanti mediterranee  
 mipaaf camelie Ismea aste olandesi alberi  
 florovivaismo conifere fiori perenni ciclamini sempreverdi  
 piante grasse rose siepi tappeti erbosi  
 aromatiche crisantemi erica mediterranea  
 fiori stagionali

## Chiude Plant Publicity Holland



Nel 2013 avremo uno strumento di promozione in meno: dal 31 dicembre 2012 cesserà l'attività **Plant Publicity Holland (Pph)**, l'organizzazione che dal 1952 sviluppa attività di promozione e marketing del settore vivaistico olandese in Olanda e all'estero e che - tra gli altri progetti - ha dato vita alle campagne **Colour your Life** e **Città Verde**.  
[www.colour-your-life.it](http://www.colour-your-life.it)

## \_SVIZZERA: JUMBO PREFERISCE LE PIANTE "ECO-SOLIDALI"



**fair flowers  
fair plants**

La catena svizzera di centri bricolage **Jumbo** ha introdotto nella sua offerta più di 500 piante con la certificazione **Ffp (Fair Flowers Fair Plants)**, che garantisce il rispetto di norme sociali ed ecologiche nella produzione e distribuzione del verde vivo.

"Naturalmente le piante

certificate Ffp costano un po' di più - ha spiegato Walter Ruegg, category manager del giardinaggio per Jumbo - ma il loro acquisto ti fa sentire bene!".

[www.jumbo.ch](http://www.jumbo.ch)

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

## Nasce il concorso "Stacca il petalo e vinci"

**Promogreen**, società promossa dall'**Ats Florovivaistica**, ha lanciato il concorso a premi **"Stacca il petalo e vinci"**. Dall'1 luglio al 31 dicembre 2012 tutti i visitatori del sito [www.promogreen.eu](http://www.promogreen.eu) potranno vincere uno dei 20 kit messi in palio, composti da una serie di attrezzi, un paio di guanti e un grembiule che si trasforma in sacca. È sufficiente registrarsi e cliccare sul petalo che si desidera staccare per sapere subito l'esito: il software è programmato per assegnare la vincita in modo casuale.

[www.promogreen.eu](http://www.promogreen.eu)



## \_BRESCIA INCONTRA IL VERDE IN PIAZZA DUOMO

Dal 15 al 23 settembre la piazza del Duomo di Brescia ospiterà **Meetings in the green**: un giardino di oltre

1.200 mq che ospiterà eventi e seminari per promuovere la cultura del verde.

**Meetings in the green** è organizzato dall'**Associazione Florovivaisti Bresciani** e dal **Comune di Brescia**.

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



## I fiori fanno sorridere



Dal 22 al 28 luglio **Teleflora** ha organizzato la 12esima edizione di **Make Someone Smile**, un progetto caritatevole che prevede la distribuzione di più di 40.000 bouquet di fiori in ospedali e strutture di residenza assistita. L'idea è di donare un sorriso inaspettato a chi soffre: da uno studio condotto da **Harris Interactive** per **Teleflora** risulta che il 71%

delle donne sorride quando riceve inaspettatamente dei fiori.

**Teleflora** riunisce un circuito di fioristi e si occupa di vendite *online* e consegne a domicilio. "Giunto alla sua 12esima anno, **Make Someone Smile** continua a essere un programma popolare tra i nostri fioristi - ha spiegato **Rich Salvaggio**, vice presidente delle relazioni industriali di **Teleflora** -. Ogni anno mi stupisco dei tanti fioristi e volontari che dedicano una parte del loro tempo per creare e donare i **Be Happy Bouquets** nelle loro comunità".

[www.teleflora.com/makesomeonesmile](http://www.teleflora.com/makesomeonesmile)



Guarda il video di presentazione di **Make Someone Smile 2012!**

## La piante del mese di SETTEMBRE

La **Zamioculcas zamiifolia** è una pianta succulenta della famiglia delle **Araceae**, originaria della Tanzania. È costituita da cespi di grossi fusti carnosì, eretti, lungo cui crescono foglie simili a scaglie, cuoiose, dall'aspetto lucido e ceroso. Preferisce posizioni molto luminose, ma



preferibilmente lontane dai raggi diretti del sole.

La propagazione avviene sia per seme che per talea di foglia (molto facile in acqua). Quest'ultima è più diffusa, vista la facilità di attecchimento della pianta e la relativa difficoltà nel reperire semi.

In collaborazione con l'Ufficio Olandese dei Fiori

[www.ufficiodeifiori.org](http://www.ufficiodeifiori.org) - [www.io-e-la-mia-pianta.it](http://www.io-e-la-mia-pianta.it)

**Segnali di mantenimento della spesa da parte dei consumatori con cambiamenti sostanziali nella scelta dei prodotti. A causa della crisi, anche la cura del verde diventa un bene accessorio.**

# La primavera non decolla

di Paola Lauricella

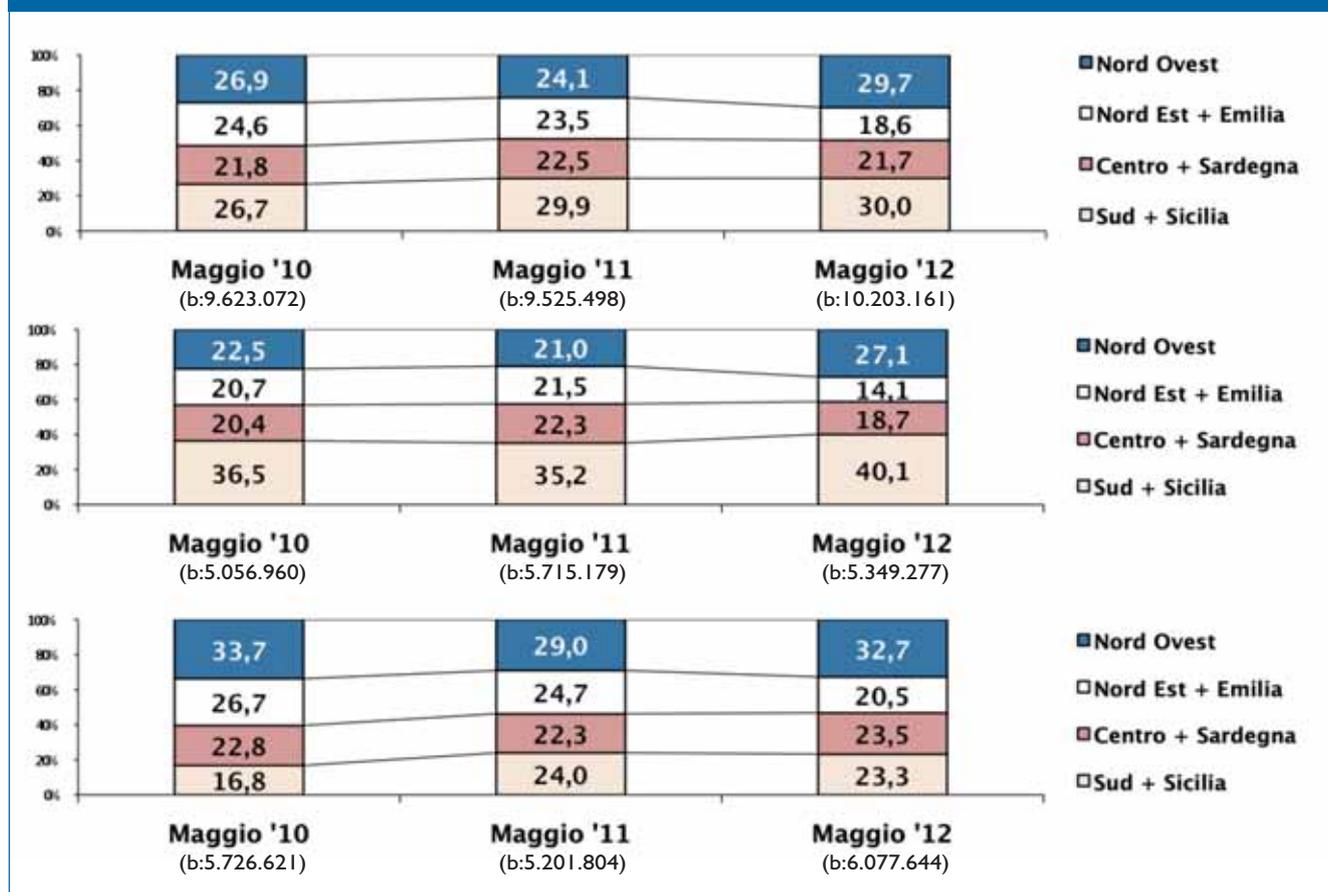


Gli acquisti di piante, alberi e arbusti negli ultimi due mesi della primavera, maggio e giugno, non sono stati esaltanti, probabilmente pesano molto di più ora le scelte di austerità intraprese dal governo, di conseguenza il desiderabile fa

sempre meno rima con l'indispensabile (un balcone fiorito nel passato era indispensabile ora corrisponde al comprare solo le piante di cui veramente necessita). È forse per questi crescenti timori sul futuro che le persone sono spinte a rinunciare all'acquisto o a scegliere tipo-

logie di piante raramente acquistate nel passato. Si spiega, quindi, la forte crescita di piante da orto (9% coloro che le hanno acquistate quando lo scorso maggio '11 quasi nessuno le aveva citate) o degli agrumi ornamentali che insieme all'incremento registrato anche

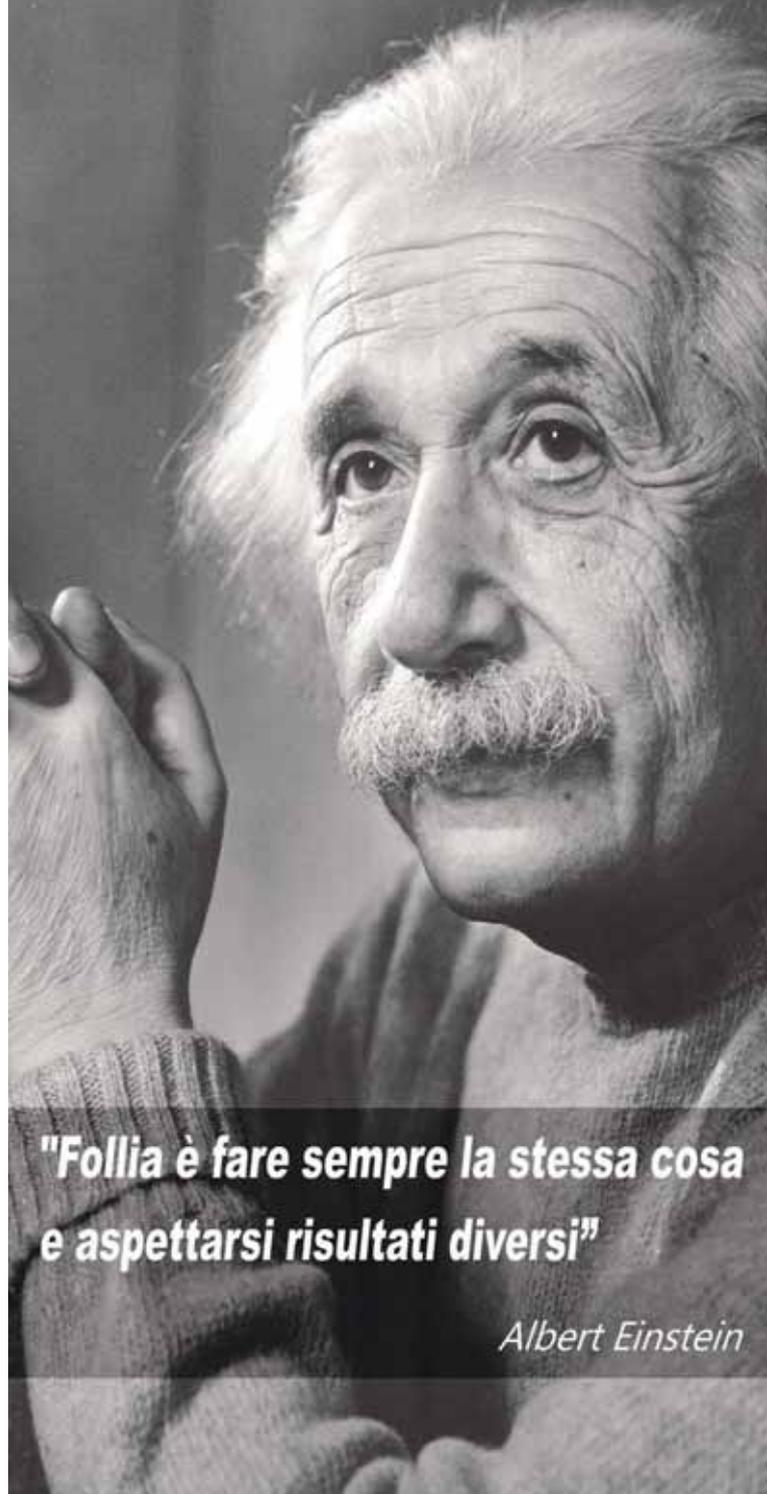
## PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA



dagli alberi di agrumi arrivano a una quota del 16% tra coloro che li hanno citati; seguono gli alberi da frutto con l'8% e le conifere in vaso che sono una "new entry" tra le prime quindici tipologie. Tra le piante verdi ornamentali più comuni troviamo al primo posto, come sempre le piante aromatiche che retrocedono dal 27% dello scorso anno al 24%, seguono le piante grasse che inaspettatamente perdono oltre 10 punti percentuali e scendono al 12%, le bromeliacee che invece passano dal 2% all'8%, tengono le piante da aiuola verdi e le kentie (circa il 6% entrambe). Le preferenze espresse per le piante fiorite non si discostano significativamente dalla lista registrata nel maggio 2011: i gerani mantengono la leadership inalterata e crescono in misura elevata le azalee in vaso grande, mentre diminuiscono quelle in vaso medio-piccolo.

Questo elenco di piante a dimostrare che non è la voglia di acquisto che manca soprattutto per le piante fiorite, ma che, come evidenzia la lista di piante verdi, si unisce l'utile al dilettevole. Per esempio l'orto e il frutto, oppure gli arbusti più resistenti, per chi ha sperimentato la neve lo scorso inverno. I dati del panel **Ismea** degli acquisti di fiori e piante ci dicono che nel mese di maggio una spesa complessiva poco inferiore al maggio 2011 (-2,8%) diviene un segnale importante se gli acquirenti che hanno risposto alle proposte sono risultati superiori (+17%), nonostante sia solo il Nord Ovest (che comprende Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta e Lombardia) ad aver espresso una certa capacità di spesa (+14%) dopo un mese di marzo molto buono e un mese di aprile negativo per tutte le regioni italiane. Tuttavia anche il Centro e il Sud Italia presentano dati da non trascurare; infatti anche se la spesa complessiva non sale rispetto al medesimo periodo del 2011, il numero di acquirenti torna sui livelli molto alti, toccati in passato. La spesa media, di contro, è più bassa in entrambe le aree segno probabilmente di offerte allettanti da parte dei dettaglianti. In queste dinamiche molto spesso, oltre alle aspettative di reddito, il clima gioca come sempre un ruolo decisivo, il Nord Ovest per esempio mostra dati positivi in quanto è stato molto più penalizzato dal maltempo dei mesi precedenti rispetto al Nord Est. Per cui ci possono essere persone che hanno atteso la ripresa vegetativa delle piante e solo quando questa si è dimostrata troppo modesta hanno deciso di integrare o sostituire ciò che avevano. Nel Nord Est la flessione, dopo il primo trimestre comunque positivo, è determinata anche dall'Emilia Romagna, colpita dal terremoto.

Nel mese di giugno tutto sommato poteva andare peggio, in questo periodo acquistano solo coloro che hanno l'esigenza di arricchire gli spazi esterni o che hanno atteso a lungo prima di decidersi. **La flessione registrata, simile a quella di maggio, è aggravata dalla contrazione di oltre il 13% degli acquirenti che si riscontra in tutte le aree geografiche ad eccezione del Meridione; quest'ultimo insieme al Centro Italia evidenziano una spesa superiore a giugno 2011 che riporta la soglia sopra quota 14 milioni di euro.**



**"Follia è fare sempre la stessa cosa  
e aspettarsi risultati diversi"**

*Albert Einstein*

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

**Idee nuove, esperienza e dinamicità  
al servizio della Floricoltura**

**ORGANIZZAZIONE**  
**ORLANDELLI**  
we ♥ green

tel 0376.960311 - fax 0376.960303 - info@orlandelli.it

# Sonaflor presenta Corner System

a cura della redazione



**In occasione del Flormart, l'italiana Sonaflor presenterà un nuovo servizio dedicato all'esposizione del verde vivo. Abbiamo incontrato Marco Gibin, Presidente del Gruppo Sonaflor e Marco Van Veen, direttore di Sonaflor GardenLine, per conoscere in anteprima il nuovo Corner System.**

Era il 2010 quando il Gruppo Sonaflor, noto fornitore veneto di piante, presentò al mercato italiano **GardenLine**, il progetto realizzato in collaborazione con **OZ Pflanzen** finalizzato a fornire un partner affidabile per i garden center, in grado di supportare i punti vendita con servizi mirati e non solo con la vendita di piante. Quest'anno **Sonaflor** in grado di potenziare il ruolo del garden, rispetto alla concorrenza, elevandolo a vero e proprio specialista dell'universo pianta. In occasione di **Flormart 2012**, **Sonaflor** presenta il nuovo servizio **Corner System**, destinato a supportare le vendite nei garden center. Ce ne parlano **Marco Gibin, Presidente del Gruppo Sonaflor** e **Marco Van Veen, direttore di Sonaflor GardenLine**.

## **Il Corner System firmato Sonaflor**

**Greenline: Da dove nasce il progetto Corner System?**

**Marco Gibin:** Il garden center è sempre più interessato a uno sviluppo del mercato delle piante, a causa di una contrazione della vendita di tutte le merceologie che non sono verde vivo: basti pensare al reparto "Natale" o all'involutione che si è verificata in alcune famiglie di prodotto del reparto "emporio" (come attrezzistica, irrigazione, vestiario) dove l'assortimento è sempre più appannaggio della GDS.

Il nostro presupposto è evidenziare la professionalità e l'expertise del garden center per quanto riguarda l'**Universo Pianta**, nell'ambito della fase espositiva e comunicativa. Ciascun reparto che

coinvolge le piante ha le sue peculiarità e caratteristiche da sviluppare confrontandosi con il mercato della concorrenza e nell'ottica di soddisfare il cliente finale. In questa prima fase di presentazione del **Corner System** ci siamo concentrati sul reparto serra calda.

**Greenline: Quali sono gli elementi che si legano a un'esposizione ottimale del verde vivo?**

**Marco Gibin:** Specialmente per i garden che hanno posizionato questo reparto all'ingresso del punto vendita, all'inizio del percorso, è opportuno che il cliente percepisca un ambiente creativo, scenografico dove l'emozione generata da questo insieme di fattori provochi un forte desiderio d'acquisto.

**Greenline: In che senso emozione?**

**Marco Gibin:** Pensiamo, per esem-



pio, alle piante tipiche di questo reparto, piante che per il nostro clima sopravvivono solo in interno, ma che in realtà provengono da climi tropicali dove l'ambiente è naturale: foreste e giungla, cascate, ambienti selvaggi...Ecco quindi la motivazione: riportare queste piante da dove provengono, far sì che ritrovino il loro ambiente naturale. Il **Corner System** è la soluzione ideale per differenziarsi da tutti i concorrenti che banalizzano il prodotto, e per dare un valore aggiunto che, se ben sfruttato, può diventare un fattore di redditività positiva.

**Greenline: Come è strutturato il progetto?**

**Marco Van Veen:** Nell'ambito di questa proposta vogliamo, attraverso una serie di argomenti che siano in accordo con i vari periodi dell'anno, proporre dei corner dove si possano sviluppare: **Assortimento, Display e Comunicazione** (sia per il pdv sia per il cliente finale). Proporremo un calendario di argomenti (dalle orchidee, agli anthurium, al "tutto bianco" fino ad arrivare a tematiche tradizionali come la "festa della Mamma"): il garden sceglierà ciò a cui è interessato e potrà creare il proprio assortimento personalizzato avendo a disposizione una selezione eccezionale, effettuata condividendo questo obiettivo specialmente con i produttori olandesi più attenti. Avendo quindi la possibilità di "unire" veramente la produzione con il mercato. In questo modo la filiera si accorcia in maniera sostanziale.

**Greenline: A livello pratico come si sviluppa il Corner System?**

**Marco Van Veen:** Il **display** verrà sviluppato attraverso i suggerimenti dei nostri venditori in modo da creare un'esposizione interessante anche in funzione di ciò che il punto vendita normalmente ha a disposizione. Il tutto completato da un'ampia scelta di comunicazione dedicata e sviluppata sul punto vendita (banner, flyer, pareti di sfondo etc.). Inoltre al punto vendita verrà fornita una **comunicazione specifica di prodotto**, ovvero delle schede che daranno indicazioni specifiche su come coltivare e mantenere al meglio quella determinata pianta. Ovviamente il punto vendita potrà decidere che tipo di comunicazione eventualmente effettuare attraverso i mass media per pubblicizzare quello che da corner può diventare un vero e proprio evento attrattivo e di curiosità.

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



# GUADAGNARCI È NATURALE

L'ENERGIA È PULITA ED È DAPPERTUTTO.  
TECNOVA LO SA. BENE.

- Conto energia, certificati verdi
- Fotovoltaico
- Solare termico
- Pompe di calore geotermiche
- Cogenerazione ad oli vegetali
- Gassificazione, biogas
- Centrali termiche a biomasse
- Condensazione a metano e gasolio

via S. Pertini 10 46045 Marmirolo (MN) Italy  
[www.tecnovaserre.it](http://www.tecnovaserre.it) - [info@tecnovaserre.it](mailto:info@tecnovaserre.it)  
 tel+39 0376 294522 - fax+39 0376 299532

# BLINKY®

Il tuo fuoco lo accendiamo noi



Un marchio  
garanzia di qualità

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

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

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

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



## ANCHE IN ITALIA I GIOCHI PER CANI CERTIFICATI TÜV

On Site ha siglato un accordo di distribuzione in esclusiva in Italia dei prodotti della tedesca **Major Dog**, i primi giochi per cani certificati dal **TÜV Thüringen**.

I giochi **Major Dog** sono stati progettati in collaborazione con addestratori professionisti e proprietari di cani di varie associazioni tedesche. Grande attenzione alle materie prime e alla qualità: i giochi sono realizzati in pura gomma naturale al 100% e con tessuti brevettati ultra resistenti.

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



## Italcom presenta la plastica biodegradabile

**Italcom** di Milano ha presentato la nuova tecnologia **Ecm MasterBatch Pellets** che permette di creare articoli in plastica biodegradabile, che mantengono la stessa resistenza di



quelli in plastica tradizionale. La vera innovazione di **Ecm** risiede nella tecnologia che permette di rendere aggredibile dai microorganismi (e quindi biodegradabile) i normali materiali pla-

stici. La possibilità di biodegradare la plastica tradizionale, consente di minimizzare l'impatto ambientale e ridurre i rischi per l'ecologia. **Ecm** non utilizza quindi prodotti agricoli (come cereali o patate) alla base dell'alimentazione umana e animale, né prevede lo sfruttamento del suolo e delle risorse idriche. I prodotti trattati con **Ecm**, pur essendo biodegradabili, possono essere riciclati nelle normali strutture di riciclo municipalizzate, per la creazione di nuovi prodotti.

Tra le tante applicazioni, sono stati realizzati dei vasi, degli annaffiatori e degli attrezzi in plastica biodegradabile con **Ecm**.

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

## 3 IN 1: UNO PER TUTTI, TUTTI PER TE

**USAG**, **Facom** e **Pastorino Expert** aumentano la competitività dei rivenditori. Un modo tutto nuovo di comunicare con i propri clienti: è il primo webinar del settore dell'utensileria manuale in Italia, organizzato da **USAG**, **Facom** e **Pastorino Expert**. Con un semplice click, i clienti

invitati via mail nei giorni precedenti hanno potuto assistere alla diretta web in cui è stata spiegata la nuova opportunità commerciale. Questo strumento - tecnologico e moderno - ha permesso di raggiungere un ampio bacino di utenza in modo rapido ed

## "Pianificalo e piantalo": l'Inghilterra promuove il gardening autunnale

**Horticultural Trade Association (Hta)**, che riunisce i rivenditori inglesi di giardinaggio, ha lanciato a luglio una nuova campagna promozionale per stimolare le vendite autunnali.

"**Plan it, Plant it this Autumn**" ("pianificalo e piantalo in autunno") ha l'obiettivo di aumentare l'interesse verso il giardinaggio anche nei mesi più freddi e di promuovere la conoscenza di molte buone pratiche autunnali: come la cura del prato, la cura degli alberi da frutta o la protezione degli uccelli selvatici.



[www.the-hta.org.uk](http://www.the-hta.org.uk)

## HANDY SOSTIENE L'ORTICOLTURA

Dopo l'iniziativa **Miraorti** ([www.miraorti.com](http://www.miraorti.com)) di cui abbiamo parlato nello scorso numero, **Officine Piazza** ha annunciato la nascita di un nuovo progetto, l'**Orto di Handy**, per promuovere l'ortoterapia in Italia.

**Orto di Handy** prevede una serie di iniziative, a partire da settembre, destinate ai diversi volti dei "farmer" italiani: dai bambini, ai giovani professionisti, sino ai pensionati e ai nonni.

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



efficace e sottolinea in modo evidente come l'azienda, pur realizzando prodotti per applicazioni "tradizionali", punta sull'innovazione anche nell'uso degli strumenti di comunicazione.

È stato **Andrea Macasso**, General Commercial Manager della divisione **IAR SWK Utensilerie**, a fare gli onori di casa e a presentare in diretta web una novità assoluta per il mercato "3in1: uno per tutti, tutti per te". Da ora è possibile acquistare prodotti di **USAG**, **Facom** e **Pastorino Expert** con un unico ordine, un unico porto franco, una sola fattura e tutti i vantaggi di gestire un solo fornitore.

Quindi "3 in 1" rappresenta la

possibilità di accrescere la competitività dei rivenditori, accedendo a una gamma completa adatta a tutte le esigenze tecniche, professionali e anche economiche. Si può trovare il video su tutti i canali multimediali dedicati all'azienda: sul canale "Usagitalia" di YouTube, sulla pagina Facebook di **USAG** e sui siti internet dei tre marchi.

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



di Paolo Milani

# Nuova identity per GF

**Un nuovo logo e payoff. Pack sostenibili con più pittogrammi e meno parole. Codici QR su tutte le confezioni e nuovo sito internet: GF ha cambiato faccia. Ce ne parla Corrado Frigo Favalli, il marketing manager di GF.**

Marchio storico del giardinaggio made in Italy, l'emiliana GF affronta il 2013 con una nuova identity e con un nuovo modo di dialogare con il mercato e con i consumatori finali. Un intervento profondo e ben riuscito che ha toccato tutti i gangli della comunicazione, a partire dal logo. Ce lo racconta il suo direttore marketing, **Corrado Frigo Favalli**.

## “Enjoy the garden”

**Greenline: Come è nata l'esigenza di rinnovare l'identity? Anche il marchio è cambiato: come avete scelto il lettering, il nuovo payoff e l'immagine della goccia?**  
**Corrado Frigo Favalli:** Più che un'esigenza vediamo in questo cambiamento l'inizio di un nuovo ciclo per GF: l'identity di un'azienda rappresenta il suo modo di dialogare con la clientela, in particolare quella degli acquirenti finali, rafforzando riconoscibilità e fidelizzazione del proprio

brand. Il messaggio deve essere coerente e abbracciare diversi aspetti, dal design dei nuovi concept prodotto al loro confezionamento, dalla comunicazione al corretto posizionamento sul mercato, ponendo sempre al centro le aspettative del cliente.

Negli ultimi anni **GF** si sta proponendo a un mercato sempre più internazionale composto da utenti finali che, pur con differenze a seconda della zona, sono sempre più omogenei e globalizzati. In quest'ottica abbiamo “allargato” la nostra visione, partendo da ciò che realmente ci si aspetta di trovare nel punto vendita.

Siamo partiti in questo percorso dal pack: l'acquisto di un prodotto è a volte questione di pochi secondi. L'immagine in questo senso gioca un ruolo fondamentale: colpisce nell'immediato e se risponde in modo chiaro e accattivante alle aspettative del cliente risulta vincente. Ritrovare poi impostazioni cromatiche, simbologie e spazi definiti che associano tutti i pack della nostra gamma, dai piccoli ai grandi attraversando tutte le famiglie prodotto, dà una sensazione di omogeneità, completezza e coordinazione: tutte le caratteristiche di un grande brand.



Se “brand” è un po’ tutto questo (ed ovviamente molto altro) la riconoscibilità nel tempo è largamente legata al logo aziendale: la proposta **GF** è un restyling che punta con la semplicità delle linee della goccia al futuro non dimenticando (nel lettering) le nostre radici. Un connubio rafforzato dall’inserimento del payoff “*Enjoy the garden*” che contestualizza la nostra produzione nel mondo garden aggiungendo la piacevolezza dei momenti vissuti in giardino.

**Greenline: I nuovi pack fanno più uso di pittogrammi e illustrazioni e meno di testi: come nasce questa scelta?**

**Corrado Frigo Favalli:** Icone e pittogrammi sono decisamente più immediati, moderni ed internazionali: si evitano testi ridondanti e si punta direttamente “al sodo” fornendo informazioni dettagliate, precise e di facile intuizione.



## Sostenibilità: un impegno concreto

**Greenline:** Nei pack è interessante l'attenzione all'ambiente: elementi omogenei e riciclabili...

**Corrado Frigo Favalli:** Aldilà dell'abuso mediatico del termine "sostenibilità", l'impegno di **GF** è concreto: nel nuovo pack la scelta di confezioni costituite da componenti omogenei di più facile smaltimento, l'eliminazione delle componenti in PVC nella quasi totalità dei pack, l'utilizzo di materiali a basso impatto sono stati driver fondamentali. Proprio al fine di sensibilizzare questi concetti, abbiamo inoltre volutamente dedicato uno spazio sul pack creando **GF Ecopack Label**, l'etichetta che fornisce al consumatore finale le informazioni necessarie per il corretto smaltimento delle confezioni in funzione del materiale utilizzato. Non dimentichiamo infine che **GF** è da molti anni conforme alla certificazione ambientale UNI EN ISO 14001:2004 che attesta il costante impegno nel controllo delle proprie prestazioni produttive nel rispetto della Politica Ambientale aziendale. Attraverso la sensibilizzazione a ogni livello dell'organizzazione interna tramite la definizione di obiettivi e traguardi documentati, **GF** si impegna a migliorare costantemente il proprio processo produttivo e le emissioni collegate allo sviluppo della propria attività.

**Greenline:** Sempre a proposito di sostenibilità, ho notato che alcuni pack segnalano "H2O saving": perché?

**Corrado Frigo Favalli:** Come detto in precedenza il nostro impegno è discreto ma reale: cerchiamo semplicemente di segnalare alla nostra clientela che alcuni prodotti consentono un notevole risparmio d'acqua. Un utilizzo consapevole di una risorsa così importante rappresenta un impegno individuale quotidiano davvero minimo per un risultato di grande valore per la collettività.

## Dai codici QR al nuovo website

**Greenline:** Se non sbaglio siete la prima azienda che pubblica su tutti gli imballi



"CON UN SEMPLICE CLICK INQUADRANDO IL QR CODE SU TUTTI I PACK GF IL NOSTRO CLIENTE PUÒ ACCEDERE A TUTTE LE INFORMAZIONI COLLEGANDOSI A WWW.GFGARDEN.IT O DIRETTAMENTE ALLA SCHEDA DEL PRODOTTO".

Corrado Frigo Favalli, marketing manager di GF

### il codice QR...

#### **Corrado Frigo Favalli:**

Confermo, un'altra importante novità: spesso il consumatore finale non è supportato all'atto dell'acquisto dalle informazioni necessarie sul prodotto oppure semplicemente il rivenditore, proponendo migliaia di referenze, non può scendere troppo in profondità nelle informazioni sulle caratteristiche. Con un semplice click inquadrando il QR code su tutti i pack **GF** il nostro cliente può accedere a tutte le informazioni collegandosi a [www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it) o direttamente alla scheda del prodotto che sta per acquistare dal negozio e al momento dell'acquisto. È uno strumento definito di easy marketing: effettivamente è facile, intuitivo e credo in futuro altamente performante vista la rapidità della diffusione di smartphone e tablet. Il mercato si sta evolvendo, con il nuovo pack GF ha in questo caso anticipato le tendenze.

**Greenline:** Anche il sito è stato rinnovato: quali sono le principali novità?

**Corrado Frigo Favalli:** Mi ricollego a quanto detto in precedenza: è chiaro che i supporti a cui indirizziamo l'utente devono essere altrettanto performanti. In questo caso le componenti sono diverse: contenuti, attrattività, indicizzazione devono collimare con i tempi ristrettissimi del web. Tenendo presente tutto questo, il restyling del sito è un altro passo fondamentale in questo percorso: maggiori contenuti, facile navigabilità e interattività sono le parole d'ordine per un [www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it)



[www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it) ricco e rinnovato, con tante nuove sezioni tutte da scoprire ed un catalogo prodotti completo e dettagliato.

Abbiamo costruito insomma un sito più accattivante, ma soprattutto solido e gestibile che ci consentirà in un futuro molto prossimo di approfondire la nostra presenza in termini di comunicazione web anche sui vari social network.

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



**Forte di tre divisioni specializzate (hobby, tappeto erboso e florovivaismo) e la partecipazione al gruppo Green Has Italia, Geogreen ha saputo creare un'offerta di fertilizzanti molto interessante. Senza dimenticare l'ecosostenibilità. Ce ne parla Silvano Gili, direttore commerciale Geogreen Srl.**

di Paolo Milani

# Geogreen: dal florovivaista al consumer

La storia di **Geogreen** risale agli inizi degli anni Novanta, quando cominciò la sua attività con una gamma di prodotti a marchio **Albastros** che spaziava dai fertilizzanti ai substrati, alle sementi.

Nel 2005 entra a far parte del gruppo **Green Has Italia**, azienda leader nella nutrizione vegetale e presente in oltre 40 paesi nel mondo, e focalizza la propria attività esclusivamente nella produzione e commercializzazione di fertilizzanti. Risale al 2005 anche il trasferimento nell'attuale sede di Canale d'Alba, in provincia di Cuneo.

Dopo l'ingresso in **Green Has Italia**, **Geogreen** acquisisce alcune aziende altamente specializzate, come **CRM**, e amplia il proprio catalogo grazie a costruttive *partnership*, come quella con l'olandese **Mivena**. Oggi l'offerta di **Geogreen** è concentrata in tre direzioni (**hobby e garden, tappeto erboso e florovivaismo**) e si contraddistingue sul mercato per l'alto livello qualitativo dell'assistenza. Per saperne

di più abbiamo incontrato **Silvano Gili**, direttore commerciale di **Geogreen Srl**.

## Una linea completa per i florovivaisti

**Greenline:** Nel vostro sito ho letto la vostra *mission* e mi ha colpito la frase "Stupire attraverso l'eccellenza". Cosa intendete?

**Silvano Gili:** La *mission* è di offrire prodotti innovativi e soluzioni efficaci attraverso la sperimentazione e la ricerca agronomica e l'utilizzo di materie prime di elevata qualità. La scelta di concentrarsi soltanto sulla nutrizione è da intendersi proprio in questo senso: siamo convinti che i mercati del florovivaismo e del verde professionale si debbano affrontare solo con un approccio ad elevato contenuto tecnico, che il Gruppo a cui **Geogreen** appartiene può garantire.

**Greenline:** A settembre presenterete delle novità per i florovivaisti. Di cosa si tratta?  
**Silvano Gili:** La proposta **Geogreen**

per il florovivaismo è ampia e qualificata, grazie alla collaborazione con **Mivena** e **Green Has Italia**. Questa sinergia ci consente una completezza di gamma unica in Italia in questo settore: concimi granulari a cessione controllata con ricopertura in resina per i terricci e per la concimazione delle colture in vaso, fertilizzanti idrosolubili specifici per le singole colture e per le diverse fasi vegetative, una fornitissima gamma di fertilizzanti liquidi in grado di guidare lo sviluppo delle piante nei diversi momenti della crescita e aiutarle a superare i momenti di stress.

**Greenline:** Siete particolarmente impegnati sul fronte dell'ecosostenibilità e **Geogreen** ha una linea di prodotti per l'agricoltura biologica. Che risultati stanno dando il "bio" in Italia?

**Silvano Gili:** Per **Geogreen** il rispetto dell'ambiente è fondamentale sia nel settore hobbistico sia in quello professionale. Grande importanza è data alla componente organica presente nei fertilizzanti e all'individua-

zione delle corrette dosi di applicazione. Questi aspetti sono ben evidenziati nella linea **Vigor**, fertilizzanti organo-minerali la cui matrice organica deriva da torba.

**Vigor K, Vigor Plus e Vigor Special**, di cui recentemente sono state rinnovate le confezioni, grazie a queste caratteristiche qualitative abbinano all'alta efficacia, un limitato dosaggio d'impiego e un'alta ecosostenibilità. Nella linea di prodotti Geogreen sono presenti numerosi formulati per l'agricoltura biologica e quest'anno la gamma di arricchisce grazie all'introduzione di un nuovo formulato liquido chiamato **Eden Bio**. Con le stesse prerogative viene introdotto un formulato liquido che rappresenta una novità nel catalogo **Geogreen**, chiamato **Eden Bio**. Su questi prodotti l'azienda ripone grandi aspettative di sviluppo in quanto consentiranno anche negli orti urbani e amatoriali di produrre secondo il concetto di agricoltura biologica che sta diventando sempre più importante sul mercato italiano.

## Qualità ma solo per gli specializzati

**Greenline: Offrite una vasta gamma di servizi ai clienti professionali...**

**Silvano Gili: Geogreen** ha una struttura tecnica dedicata, che affianca la rete commerciale di agenti e rivenditori.

I tecnici intervengono con consigli specifici, piani di concimazione, proposte per migliorare le coltivazioni e in caso di necessità con sopralluoghi. Proponiamo corsi di formazione dedicati, indirizzati sia al personale dei punti vendita sia ai loro clienti.

**Greenline: Non ho potuto non notare il logo "No GDO e GDS" sul vostro catalogo. Una scelta di campo precisa...**

**Silvano Gili:** Siamo consapevoli che la grande distribuzione ha un ruolo fondamentale nella diffusione di questi prodotti anche nei grandi centri urbani; ma in considerazione del tipo di offerta molto qualificata e tecnica, **Geogreen** si

rivolge – anche per i prodotti *consumer* - solo a punti vendita specializzati come le agrarie e i garden center.

Riteniamo infatti che soltanto attraverso la vendita supportata da adeguati consigli per la scelta del prodotto e del suo impiego, si possa far risaltare la qualità dei nostri fertilizzanti e garantire ottimi risultati ai nostri consumatori. Il miglioramento e il continuo aggiornamento del *packaging* delle confezioni è d'obbligo, ma vogliamo essere acquistati per le qualità dei nostri prodotti. Pertanto, più che a renderci attraenti sullo scaffale dal punto di vista estetico, puntiamo sulla proposta che viene da parte degli addetti specializzati alla vendita. In questo modo il cliente apprezzerà la professionalità del personale del punto vendita e la qualità dei *brand* **Eden** e **Albatros**.

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

# E' ora di cambiare.



Distribuita da:  
**Escher**  
[www.escher.it](http://www.escher.it) [info@escher.it](mailto:info@escher.it)

## passa al **naturale** scegli Neudorff.

Da oltre 150 anni Neudorff è un'azienda leader nella ricerca e sviluppo di articoli per la protezione di casa e giardino, tutti a base di componenti di origine naturale.

# Come cambia il business dei **terricci**

di Paolo Milani

Nonostante i timori di inizio anno, nel 2011 le vendite di terricci hobbistici (nella nostra analisi abbiamo utilizzato come "confine" il sacco da 80 litri) sono aumentate, generando un volume d'affari di **58 milioni di euro sell in** (a prezzi di fabbrica), pari a circa **91,64 milioni di euro con prezzi al consumo (sell out)**. Il tasso di crescita è abbastanza limitato, ma segna comunque un "rimbalzo" positivo dopo la flessione del 2009.

L'andamento positivo del 2011 può essere attribuito a una meteorologia decisamente favorevole, che ci ha regalato una primavera anticipata: un vero toccasana per un prodotto come il terriccio.

"Il 2011 è stato un anno decisamente favorevole per il segmento, come notorio sensibile, al pari di altre merceologie, a forte stagionalità di vendita e parzialmente condizionato dall'andamento meteorologico - spiega **Paolo Notaristefano**, responsabile agronomico di **Fertil** -. La primavera 2011, sotto questo profilo, si è caratterizzata per condizioni eccezionalmente favorevoli rendendo possibili vendite in forte segno positivo".

"Nel 2011 il nostro settore *Hobby Garden* è andato molto bene - conferma anche **Mauro Giovanazzi**, responsabile *Hobby Garden* di **Agrochimica** -: c'è stata una crescita molto **importante** dovuta a un rinnovato impegno dell'azienda nel settore.

**Riteniamo che il mercato hobby non abbia ancora espresso completamente le sue potenzialità.** **Agrochimica** proviene tradizionalmente dal mercato professionale e ha voluto trasferire nel settore hobby le proprie esperienze e competenze maturate in più di 60 anni di collaborazione con i migliori coltivatori italiani. Abbiamo completamente rinnovato

la grafica dei nostri sacchi, rendendola molto più accattivante e abbiamo introdotto alcune novità nella gamma, come per esempio i substrati **Bio**".

## Il 2012 preoccupa

Mentre il 2011 si è chiuso con all'insegna della positività, non possiamo dire la stessa cosa per l'andamento delle vendite nei primi sei mesi del 2012. La minore capacità di spesa degli italiani abbinata a una meteorologia disastrosa hanno generato un semestre abbastanza negativo.

"Abbiamo notato un calo significativo nei primi sei mesi del 2012, dovuto principalmente alla *mancata* stagione - spiega **Laura Galli**, responsabile marketing di **Compo Agro Specialities** -: l'inizio dell'anno ha subito ritardi dovuti a ghiaccio e gelo, oltre che a un prolungato sciopero dei trasporti, mentre la primavera ha visto un arresto delle attività dovuto al maltempo, dopo un marzo con risultati eccezionali rispetto al normale andamento degli anni precedenti".

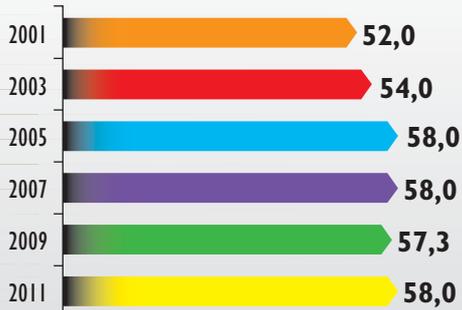
"L'andamento delle vendite per tutto il 2011 è stato abbastanza stabile contrariamente alle stime di calo - conferma **Stefania Giaffreda**, export manager di **Sudest Europe** -. **I primi sei mesi del 2012, invece, hanno risentito dell'andamento economico nazionale e internazionale che ha non poco condizionato sia le vendite sia gli acquisti.** La nostra azienda ha adottato una politica di adeguamento alle esigenze dei clienti sia dal punto di vista dei volumi che delle offerte". Il problema del meteo è ben sintetizzato da **Paolo Notaristefano** di **Fertil**: "La primavera 2012 ha visto un mese di aprile con 22 giorni di pioggia nel centro/nord (sede prevalente degli scambi). Il 2012 sarà un anno interlocutorio, di stasi e/o leggera crescita, complice anche la situazione econo-



**Nel 2011 le vendite dei terricci consumer sono aumentate, ma i primi mesi del 2012 segnano una battuta d'arresto.**

**Abbiamo intervistato i leader del settore per capire come sta cambiando il mercato e la qualità dei substrati, a partire dai terricci senza torba.**

### il mercato italiano dei terricci (in mln di euro - sell in)



Stima sell out 2011: **91,640 milioni di euro**

mica generale che non ha certamente incentivato i consumi, nemmeno dei generi alimentari che segnano una contrazione prossima al 7%".

"Sono sempre più rilevanti i picchi di ordini legati al mese, ma soprattutto alle condizioni meteorologiche - spiega **Jan Willem van de Pol**, responsabile marketing **Tercomposti** - i clienti non fanno più scorta e perciò in certi periodi si hanno picchi che negli anni passati non vi erano. **E' aumentata l'esigenza del cliente di poter fare piccoli ordini molto più spesso e nel momento in cui serve la merce**".

"In primavera le condizioni meteorologiche sono state pessime e tutti sappiamo quanto questo fattore incida in maniera determinante sulle vendite - afferma **Mauro Giovanazzi** di **Agrochimica** -. **L'unico mese veramente buono è stato marzo**. Inoltre il contesto socio economico in cui operiamo è ancora molto fragile e assistiamo in generale a una contrazione dei consumi piuttosto marcata".

### La crisi premia la qualità

In questo primo semestre la minore capacità di spesa delle famiglie si è spesso tradotta nella diminuzione dello scontrino medio. **Un fenomeno che**, secondo le interviste che abbiamo realizzato alle più importanti aziende del settore, **non ha toccato i terricci**.

"Conosciamo il fenomeno dello calo dell'importo dello scontrino medio - spiega **Mauro Giovanazzi** di **Agrochimica** -. **Tuttavia in generale non abbiamo assistito a una tendenza analoga all'interno del mercato dei terricci**. Al contrario abbiamo

riscontrato un maggior successo della nostra linea **Terra Brill**, quella più costosa. Non pensiamo che il prezzo sia l'unica variabile a cui il cliente è sensibile. Siamo convinti che ora più che mai il cliente pretenda il valore in quello che acquista".

"La tensione al risparmio è precisa conseguenza del clima economico generale dominato dall'incertezza - conferma **Paolo Notaristefano** di **Fertil** -. Con riferimento all'acquisto di terricci però sono necessari dei distinguo. L'acquisto del terriccio è decisamente occasionale. Gli studi di settore ci dicono che avviene 1-2 volte all'anno. Ne consegue, che il consumatore non lo collega, (a differenza dei beni acquistati ripetutamente o quotidianamente) al proprio risparmio. Spesso l'occasionalità d'acquisto fa sì che non conosca nemmeno il prezzo di mercato. Se analizziamo uno scontrino di un garden center ci accorgeremo che il terriccio incide pochissimo: la regola è 50 euro di piante e 5-10 euro di terriccio. Credo sia questo il motivo per cui il segmento ha finora poco risentito della contrazione dei consumi. All'orizzonte si profila tuttavia un futuro non roseo, dove la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie finirà per interessare anche gli acquisti occasionali come i terricci".

### La nuova normativa promuove la qualità?

Negli ultimi anni, anche grazie all'azione dell'Associazione **Aipsa**, il mercato dei substrati hobbistici è stato oggetto di provvedimenti legislativi che hanno l'obiettivo di migliorare e rendere più trasparente la qualità dei prodotti. In particolare alludiamo al **Decreto Legge 217** del 2006 e alla modifica dell'**Allegato 4** del 16 aprile 2009.

Ma questi provvedimenti hanno davvero fatto chiarezza nel mercato? A giudicare dalle risposte delle aziende che abbiamo intervistato pare che la risposta sia negativa: **la normativa è un primo passo virtuoso, ma nel mercato troviamo ancora prodotti di dubbia qualità**.

"Sono molto entusiasta e soddisfatto di questo primo passo fondamentale - spiega **Marco Petranca**, direttore commerciale di **Vigorplant** -. Ma

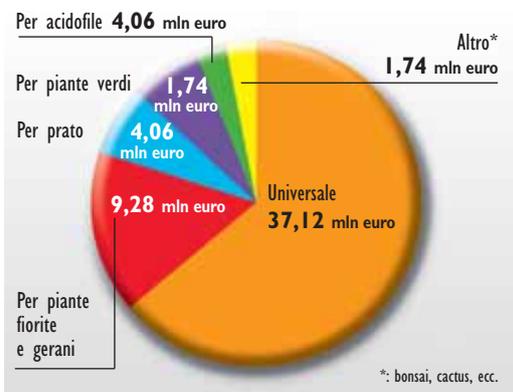
il percorso che abbiamo davanti è lunghissimo. **Per avere risultati tangibili**, che prevedano la crescita della qualità generale e il rispetto da parte di tutti i terriccianti italiani di certi parametri e certe sicurezze, **ci vuole molto molto tempo**".

"Il tessuto normativo è profondamente cambiato, per stessa iniziativa dei principali attori del mercato, da tempo riuniti nell'Associazione **Aipsa** - afferma **Paolo Notaristefano** di **Fertil** -. Il cambiamento del quadro normativo di riferimento è stata la posa della prima pietra per la costruzione di un edificio che è ancora ben lungi dall'essere completato. La norma non è infatti di per sé garanzia di chiarezza e qualità. Io sono convinto che chiarezza e qualità possano e debbano venire da politiche di Marchio e non dalla Norma. Tuttavia probabilmente la categoria non è ancora pronta per l'adesione a protocolli qualitativi condivisi".

"La modifica dell'**Allegato 4** rappresenta di sicuro un primo passo

### Quale terriccio?

(% mercato Italia 2011 per tipo)



Fonte: Greenline

### Quale fascia di prezzo?

(mercato Italia 2011 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)



Fonte: Greenline

## tools

importante verso una maggiore attenzione e valorizzazione del gruppo dei substrati – afferma **Laura Galli di Compo Agro Specialities** -. In generale i produttori sono più attenti alla qualità del prodotto, fenomeno in essere da almeno un paio d'anni. A livello locale, purtroppo, esistono ancora produzioni di dubbia origine. Indipendentemente dai provvedimenti legislativi rimane da superare l'ostacolo più grande: la capacità del consumatore finale nel sapere distinguere un terriccio di ottima qualità da uno di dubbia origine e qualità”.

“L'assenza di una legislazione chiara che regolamentasse il mondo dei substrati **ha agevolato in passato la comparsa e la diffusione di prodotti veramente pessimi** - conferma **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** -. Gli ultimi provvedimenti legislativi vanno nella giusta direzione. Il percorso rimane però ancora molto lungo. **Tuttora sono in commercio alcuni substrati a un prezzo di vendita talmente basso da indurre il sospetto che derivino dall'utilizzo di materie prime un po' troppo alternative**”.

“Alla luce delle diverse politiche aziendali **è indubbia la presenza, solida e operativa, di un sub-mercato di prodotti di dubbia origine** - spiega **Stefania Giaffreda di Sudest Europe** -. **La chiarezza in materia di terricci**, se da un lato rafforza la visibilità di aziende che operano nel pieno rispetto delle regole, dall'altro ha solo parzialmente intaccato il bacino di utenza di terricci meno qualificati. La crisi purtroppo ha acuito questa tendenza. Siamo sicuri che la direzione intrapresa rappresenti comunque un ulteriore supporto e stimolo per aziende che, come la nostra, da anni lavorano al servizio della qualità e del cliente, ma i riscontri rimangono ancora limitati: è indubbio che ogni normativa debba essere supportata da politiche di controllo costanti, attente e dettagliate”.

“Purtroppo i prodotti di bassa qualità, e soprattutto di dubbia origine, non sono diminuiti, anzi in certe zone sono aumentati per le difficoltà economiche delle famiglie e di certi rivenditori, sempre alla spasmodica ricerca di prezzi bassi - conferma **Jan Willem van de Pol di Tercomposti** -. Per fortuna si vede anche il *trend*

totalmente opposto: **nei punti vendita moderni e attrezzati cercano prodotti di qualità al giusto prezzo** per soddisfare i clienti che comprano piante e fiori”.

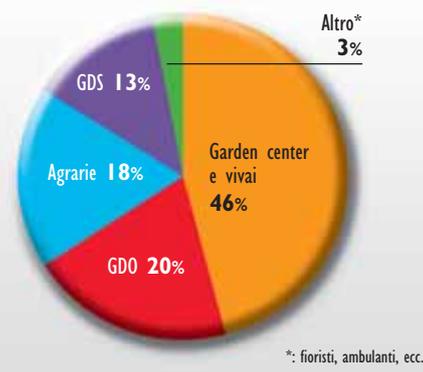
### Il dilemma della torba

Da qualche anno – in concomitanza con l'aumento della sensibilità ecologica nella nostra società – il tema dell'utilizzo della torba è diventato centrale anche nel mercato del giardinaggio e si stanno affermando i terricci *peat free* (cioè “senza torba”).

Nel Regno Unito, nel dicembre 2010, l'organo governativo **Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs** - [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)) ha stabilito che più di due terzi della torba utilizzata in Inghilterra è usata dagli hobbisti e ha avviato un processo per eliminare entro il 2020 questa materia prima dai terricci (nel 2030 da quelli destinati a un uso professionale). Una presa di posizione che ha spinto l'**Hta (Horticultural Trade Association** - [www.the-ha.org.uk](http://www.the-ha.org.uk)) a chiedere investimenti pubblici per sostenere la sperimentazione e il passaggio a soluzioni alternative alla torba. Secondo **Hta** i produttori inglesi hanno già investito più di 100 milioni di sterline nella ricerca di soluzioni alternative: ma vista l'importanza sociale della sostituzione della torba, questo peso non può essere delegato solo al mondo dell'industria.

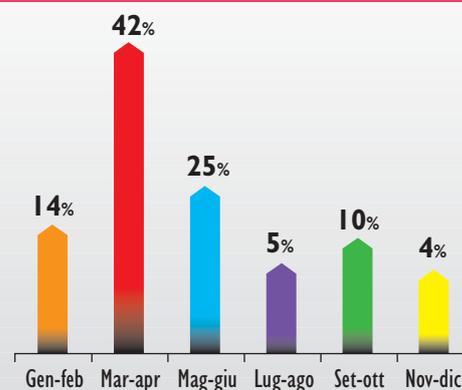
Un problema non da poco correlato all'eliminazione della torba è che questa materia prima è la soluzione migliore per le piante e garantisce qualità al terriccio. I “surrogati”, come compost o fibra di cocco, non offrono le stesse prestazioni colturali: non lo dico io ma i test qualitativi condotti in laboratori specializzati. Nel gennaio 2011 la rivista inglese **Which**, simile alla rivista italiana **Altroconsumo** specializzata nel comparazione di prodotti attraverso analisi di laboratorio, ha analizzato una serie di terricci (con e senza torba) evidenziando nettamente la scarsa qualità colturale dei secondi, che occupano tutte le ultime posizioni

**I canali distributivi**  
(% mercato Italia 2011 per canale)



Fonte: Greenline

**I tempi di vendita**  
(% mercato Italia 2011 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

della classifica ([www.which.co.uk](http://www.which.co.uk)). “Quello dei terricci *peat free* è un argomento importante e sta riscuotendo tanto interesse, specialmente all'estero dove ha preso piede da un po' di anni - spiega **Marco Petranca di Vigorplant** -. Però è un argomento che merita più di una riflessione. I terricci senza torba e con poca torba sono sempre esistiti in Italia: erano quelli scadenti, visto che la torba è la materia prima di maggior qualità e quindi la più costosa. Noi stiamo investendo moltissimo in ricerca, in sperimentazione e nell'acquisto di nuovi impianti per arrivare a produrre terricci *peat free* capaci di garantire le stesse prestazioni e qualità dei terricci tradizionali. È un passaggio che richiede aziende molto specializzate, abituate a fare ricerca e in possesso delle necessarie tecnologie. Perciò mi stupisce vedere in commercio dei terricci *peat free* concepiti in pochi mesi: il rischio per il rivenditore è di vendere dei terricci di scarsa qualità sorretti solo da un logo ecologico, una tipica operazione di *green washing*”.



La scelta che  
piace alle piante e

**GONFIA**

il tuo guadagno

**I TERRICCI FERTIL VALGONO DI PIÙ PERCHÈ  
ECCEDIAMO IN QUALITÀ, EVITANDO GLI SPRECHI.**

**Con Fertil, i distributori aumentano i guadagni, i clienti ringraziano, le  
piante si nutrono.**

Sarà perché impieghiamo esclusivamente materiali naturali, tecnologicamente avanzati, biologici ed ecologici. Sarà perché produciamo substrati di elevato profilo agronomico facendo dell'innovazione continua il nostro punto di forza. Sarà perché abbiamo come obiettivo la massima qualità e il benessere vegetale: le piante, quando vogliono nutrirsi, scelgono FERTIL.

Richiedi il  
**nuovo catalogo  
2012**



## tools

L'importanza della ricerca e della sperimentazione viene confermata anche da **Agrochimica**, azienda specializzata nel settore agricolo ma con linee consumer che trasferiscono la qualità professionale agli hobbisti: "Siamo sempre molto attenti alle novità e alle nuove tendenze di mercato - spiega **Mauro Giovanazzi** di **Agrochimica** -. Seguiamo con interesse l'evoluzione della regolamentazione dello sfruttamento delle torbiere nei vari paesi. Non siamo però preoccupati. Non crediamo che la situazione attuale possa modificarsi in tempi brevi. Naturalmente la nostra attività di ricerca e sperimentazione prosegue incessantemente per individuare possibili materie prime alternative alla torba, che diano buoni risultati dal punto di vista agronomico. Il cocco, per esempio, è da alcuni anni una materia prima largamente utilizzata nelle coltivazioni professionali. Noi l'abbiamo inserita anche nei substrati hobbistici per sfruttarne le ottime qualità strutturali e per garantire una fonte di riserva d'acqua naturale.

Non crediamo invece nel compost. Un materiale che, secondo noi, non garantisce una tracciabilità adeguata e non è sufficientemente costante nella qualità. Preferiamo rinunciarci totalmente, anche se sappiamo che dobbiamo pagare questa scelta con un aumento dei costi di produzione". Il tema della difesa dell'ambiente e dell'habitat delle torbiere viene affrontato in modo articolato dalle aziende: "La torba rimane la materia prima ideale per la dimora delle piante - afferma **Laura Galli** di **Compo Agro Specialities** -. Il problema dell'estrazione della torba esiste ed è compito di ogni azienda tutelare gli ambienti torbosi utilizzati. Il **Gruppo Compo** segue procedure ben definite. L'ambiente d'origine della torba viene infatti rigenerato per favorire lo sviluppo della flora e della fauna tipica degli ambienti torbosi incontaminati, seguendo le linee guida europee per la protezione dell'habitat di flora e fauna. Questo processo consente il recupero e il riutilizzo di materiali naturali preservando le

risorse dell'ecosistema".

Così come non mancano aziende, come **Fertil**, che - prima in Italia - ha fatto dell'ecosostenibilità una caratteristica distintiva: "**Fertil** da sempre fa della politica ambientale il pilastro della propria attività d'impresa - conferma **Paolo Notaristefano** di **Fertil** -. Con specifico riferimento all'estrazione di torba (risorsa non rinnovabile), Fertil è stata la prima azienda nazionale a ottenere la registrazione di un *growing media* (substrato di coltivazione) *peat free* fregiato dal marchio di **Qualità Ecologica Europea Ecolabel**. La nostra attenzione all'ambiente non si esaurisce qui. Siamo tra i pochi produttori nazionali che utilizzano lo standard **EPAL** per la pallettizzazione della merce e che lo scambiano con i clienti, favorendo il riciclo del legno (su un autotreno di terricci viaggia mediamente un abete). Scegliamo i dealer energetici che operano con maggior attenzione alle rinnovabili, sosteniamo con royalties su alcuni prodotti le principali associazioni ambientaliste nazionali e molto altro".

*i nostri vasi... un piacere sceglierli!*

**DECO**

by **Sonaflo**

[info@sonaflo.deco.com](mailto:info@sonaflo.deco.com) RICHIEDI IL CATALOGO ON-LINE

# La qualità é il nostro impegno, il terriccio é il nostro impiego.



## Floragard Terriccio per Azalee e Rododendri

- Terriccio speciale pronto per l'uso per la crescita garantita di piante acidofile sensibili al calcare
- Adatto anche alla cura del terreno delle piante acidofile
- L'eccellente qualità della torba favorisce il rifornimento d'acqua
- Rifornimento sicuro di sostanze nutritive grazie all'alto contenuto di concime premium

A disposizione anche il nostro marchio economico „**BestGreen**“.

Saremo lieti di ricevervi al Flormart, venite a trovarci e scoprirete tante novità:

**Padiglione 1 / Corsia D / Stand 127**

## Floragard Terriccio per prati

- Terriccio speciale di altissima qualità per l'impianto di nuovi tappeti erbosi e la rigenerazione di superfici erbose
- La sua struttura fine offre le condizioni ottimali per la semina dei prati
- L'eccellente qualità della torba favorisce il rifornimento d'acqua
- La sabbia di quarzo pura rende la terra permeabile in modo che l'acqua di irrigazione in eccesso possa defluire rapidamente

**Flora**  **gard**  
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

[www.floragard.com](http://www.floragard.com) · Fon. 0049 (0) 441-2092-0



 *Greenhouses*  
SERRE

**Primavera** *tutta l'anno!*





# Alla conquista dei garden center italiani

D & M

di Paolo Milani

**I vasi dell'azienda belga D&M Depot stanno facendo la loro comparsa in molti garden, grazie a una proposta intelligente basata sulla fornitura di "shop in shop" e una consulenza continuativa. Per saperne di più abbiamo incontrato i due promotori:**

**Jeroen Mettepenningen, export manager, e Gianni Di Girolamo, nuovo responsabile D&M per canale garden per l'Italia.**

Il viaggio imprenditoriale di **Suzie Verbinnen** e **Steve Vercammen**, rispettivamente l'anima creativa e commerciale di **D&M Depot**, inizia nel 1992 in Belgio in un vecchio garage. L'idea era di mettere alla prova le idee di **Suzie** attraverso una filosofia commerciale basata sul-

l'assistenza ai *retailer* specializzati. Una formula di successo, visto che oggi, dopo vent'anni, **D&M Depot** è un marchio leader e dalla sua sede di Aartselaar raggiunge tutti i più importanti fioristi e garden center d'Europa con tre linee principali: **depot** (cioè i vasi, che rappresentano il 70% del giro d'affari), **table**

(prodotti per la tavola) e **fabrics** (tessuti). Naturalmente **Suzie Verbinnen** e **Steve Vercammen** sono ancora alla guida della società: un esempio di continuità sempre più raro nel mondo del *gardening*.

Nel nostro Paese **D&M Depot** è molto presente nei negozi di fioristi, ma in questi mesi ha avviato un processo di "conquista" dei garden center italiani, avvalendosi del sistema espositivo **D&M in shop** e della collaborazione di **Gianni Di Girolamo**, in qualità di responsabile garden center per l'Italia. Per saperne di più lo abbiamo incontrato insieme a **Jeroen Mettepenningen**, export manager di **D&M Depot**.

## **Esposizione e assistenza**

**Greenline: Possiamo parlare di un "ritorno in grande stile"?**

**Jeroen Mettepenningen:** Abbiamo partecipato per anni a **Macef** e abbia-

mo una rete di rappresentanti in Italia che si è sempre concentrata sui fioristi e sul dettaglio specializzato.

Oggi vogliamo affrontare il canale dei garden center, con cui lavoriamo in tutta Europa, con una proposta di servizio e di assistenza.

**Greenline: Alludiamo al sistema espositivo D&M in shop?**

**Jeroen Mettepenningen:** Il concetto di shop in shop non è nuovo per noi: in Belgio lo sviluppiamo da più di dieci anni e quattro anni fa è stato introdotto in Francia, Germania e Olanda. Oggi grazie all'aiuto di **Gianni Di Girolamo** vogliamo portarlo anche nel mercato italiano.

**Greenline: Qual è l'obiettivo?**

**Gianni Di Girolamo:** L'idea è di mettere ordine in questo mercato, con dei **concetti espositivi ben studiati, personalizzati e calibrati sui singoli punti vendita.** Con tanto di assistenza durante l'anno per migliorare sempre di più questa area...

**Jeroen Mettepenningen:** Noi non abbandoniamo il punto vendita e, soprattutto durante l'anno, lo seguiamo per la manutenzione, per ritoccare la gamma, cambiare le disposizioni, creare nuovi allestimenti, ecc. **Analizziamo insieme al cliente le vendite effettive e proponiamo diverse soluzioni per migliorare i risultati.**

**Greenline: In base alla vostra esperienza internazionale, quanto è importante la corretta esposizione dei vasi per migliorare le vendite?**

**Jeroen Mettepenningen:** Il vaso è un prodotto statico ed è indubbio che si vende meglio se viene presentato con una pianta o un fiore. Per aiutare i nostri clienti organizziamo ogni anno un evento nel quale presentiamo i nuovi trend del mercato: colori, materiali, presentazioni nel punto vendita, *visual merchandising*, ecc.

Per noi è importante lavorare insieme al cliente. In Francia, per esempio, con alcune catene organizziamo delle giornate con i responsabili dei punti vendita e con i nostri *visual merchandiser*. Spesso noi produttori abbiamo rapporti con i

buyer e non c'è un contatto diretto con chi gestisce effettivamente il prodotto nel punto vendita.

## Niente vasi, solo arredi

**Greenline: Nel vostro catalogo si nota un'attenzione particolare ai materiali e alle forme...**

**Jeroen Mettepenningen:** I nostri vasi sono prodotti di *design* e **D&M Depot** è particolarmente impegnata nello studio dei materiali, dei colori e delle forme. Il nostro obiettivo non è realizzare un copri vaso ma un prodotto d'arredo, capace di abbellire la casa e dare maggior valore alla pianta o al fiore reciso. **Cerchiamo di essere un passo in avanti: vogliamo guidare il mercato.**

L'analisi dei materiali per noi è molto importante: oggi proponiamo prodotti ecologici, biodegradabili, riciclati e lavoriamo con l'**Università di Anversa** per sviluppare nuove soluzioni.

**Non vogliamo più essere solo un fornitore di vasi: vogliamo offrire uno stile, un'idea e un prodotto capace di guidare il mercato.**

**Gianni Di Girolamo:** Un aspetto interessante di **D&M Depot** è l'attività di servizio, sviluppata per aiutare il cliente a migliorare il *sell out* nel punto vendita. La formula *shop in shop* dà risultati nel nord Europa perchè rappresenta in modo perfetto un'azienda e il suo stile: se invece si mescolano offerte di aziende differenti è più difficile ottenere buoni risultati.

**Greenline: Come è stato accolto dai garden center italiani?**

**Gianni Di Girolamo:** La risposta è andata oltre le nostre aspettative. Sinceramente i produttori di vasi non mancano in Italia: ma piace l'idea di presentare in modo coerente un'offerta di qualità, con un servizio di assistenza continuativo per migliorare il *visual* e le prestazioni.

**Greenline: L'offerta è riservata ai garden center?**

**Jeroen Mettepenningen:** Sì e in tutti i paesi **D&M Depot** lavora solo con i fioristi e i garden center. Molte catene di grande distribuzione chiedono i nostri prodotti, ma evitiamo rapporti

## Le nuove collezioni autunno-inverno



**Pierrot** è una linea di vasi in argilla grezza liquida mescolata con granelli di sabbia.



Sembra strano ma i copri vaso della collezione **Bounce** sono di metallo. Sono realizzati in filo d'acciaio color rame e grigio.



La collezione **Wild** comprende vasi e ciotole realizzate in legno di zenzero, azalea e gelso.



**Oxygen** è composta da elementi soffiati a bocca in forma triangolare o a goccia, in varie dimensioni.



Ispirata alle **Meduse**, questa collezione è disponibile in rosso e grigio.

## in&out

per non danneggiare il mercato dei nostri partner specializzati.

Non è facile "entrare" in un garden center, ma quando un cliente compra da noi, e tocca con mano cosa intendiamo per "servizio", non ci lascia più: in Belgio forniamo tutti i garden center da più di 12 anni e anche se è un mercato saturo **D&M Depot** cresce ogni anno. In Francia abbiamo selezionato i garden center di medio-alta gamma, con cui abbiamo sviluppato un rapporto di servizio.

**Gianni Di Girolamo:** È una proposta allineata con il futuro dei garden center, che ormai stanno diventando dei poli di attrazione in tutta Europa: il consumatore vuole **vivere un'esperienza, non limitata al banale acquisto di prodotti.** I garden center europei sono punti di riferimento che offrono una vera e propria *shopping experience* per tutta la famiglia. Basti pensare ai ristoranti dove si può pranzare e alle aree gioco a disposizione dei più piccoli.

➔ [www.dmdepot.be](http://www.dmdepot.be)

## D&M in shop



# Corner System



Una **nuova proposta** per rendere più dinamica e redditizia la tua serra calda! Attraverso "**Corner System**" potrete cambiare facilmente e secondo un **calendario personalizzato**, l'esposizione del reparto serra calda dando sempre nuove emozioni ai vostri clienti.

È un concetto che si attua attraverso **assortimento** specifico, **display** innovativo e **comunicazione**, quest'ultima non solo per il Punto Vendita ma anche per il vostro cliente!

[info@sonaflor.com](mailto:info@sonaflor.com)

 **GARDEN LINE**  
**Sonaflo** B.V.  
**LA FORZA DELL'INNOVAZIONE**

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands  
Tel. +31 297380724  
[www.sonaflor-gardenline.nl](http://www.sonaflor-gardenline.nl)  
[www.webshop.sonaflor-gardenline.nl](http://www.webshop.sonaflor-gardenline.nl)

UFFICIO ITALIA:  
Tel. +39 045 6081462 - Fax +39 045 6081256

PROGETTARE  
IMMAGINARE  
REALIZZARE



*Il nuovo modo di progettare il Garden Center.*



# GARDENITALIA

GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.  
Via per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)  
Tel. +39 0535 26090 - Fax +39 0535 26379  
[www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net) email: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)



# Sun: l'Europa ha il segno +

**L'Osservatorio Sun diffonde i dati 2011 sul mercato europeo dell'arredo per esterni. Un caldo ottimismo attraversa il continente, che raggiunge quota 55 miliardi di euro. E per il 2016 sono attesi grandi performance dall'Est Europa.**



Il mercato europeo dell'arredo per esterni e del gardening nel 2011 raggiunge quota 55 miliardi di euro, registrando una crescita media annua del 3% dal 2007 al 2011. Questi i dati diramati dall'Osservatorio **SUN**, il **Salone internazionale dell'Esterno**, che quest'anno spegnerà 30 candeline regalando a visitatori ed espositori importanti iniziative, come l'incoming di delegazioni di compratori internazionali (Mediterraneo, Est Europa, Medio Oriente e UE la provenienza più significativa) e l'apertura al florovivaismo (con l'inaugurazione di **Garden\_Sun**).

## Uno sguardo all'Europa

Dei 55 miliardi di euro, circa 44 sono il valore del mercato dell'Europa Occidentale contro i quasi 11 miliardi di quello dell'Europa dell'Est. Le pre-

visioni per il 2016 sono di una crescita tumultuosa, in termini percentuali, dell'Est Europa (+7.4% il tasso di crescita media annua dal 2011 al 2016), e di una crescita più sobria in quella Occidentale: +1.9% annuo medio (2011-2016). Per quanto riguarda i valori economici, l'Est, nel 2016, raggiungerà un valore di oltre 15 miliardi di euro, mentre l'Ovest supererà i 48 miliardi di euro, per un totale di quasi 64 miliardi e mezzo (+3.1% crescita media annua complessiva) di euro.

Bene la Germania, che si conferma il paese tra i più forti e consolidati, con

un valore di 9,9 miliardi di euro (con un tasso medio di crescita dell'1% annuo dal 2007 al 2011) e il superamento dei 10 miliardi previsto per il 2016. Nonostante la grave crisi che colpisce il Paese, la Spagna regge bene, registrando un tasso di crescita media annua del +3,6% che porta il settore a superare i 5,7 miliardi di euro a valore.

Gran Bretagna e Belgio registrano una situazione di sostanziale staticità, mentre la Francia mostra un ottimismo segno +.

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

## Mercato arredi esterno Europa

valori espressi in milioni di euro

**Valore mercato arredo esterno + gardening: 54.956**

**Valore mercato piante, sementi, bulbi: 28.971**

**Valore mercato arredi, attrezzature, accessori esterno: 25.985**

Fonte: Osservatorio Sun

...regalati una nuova primavera

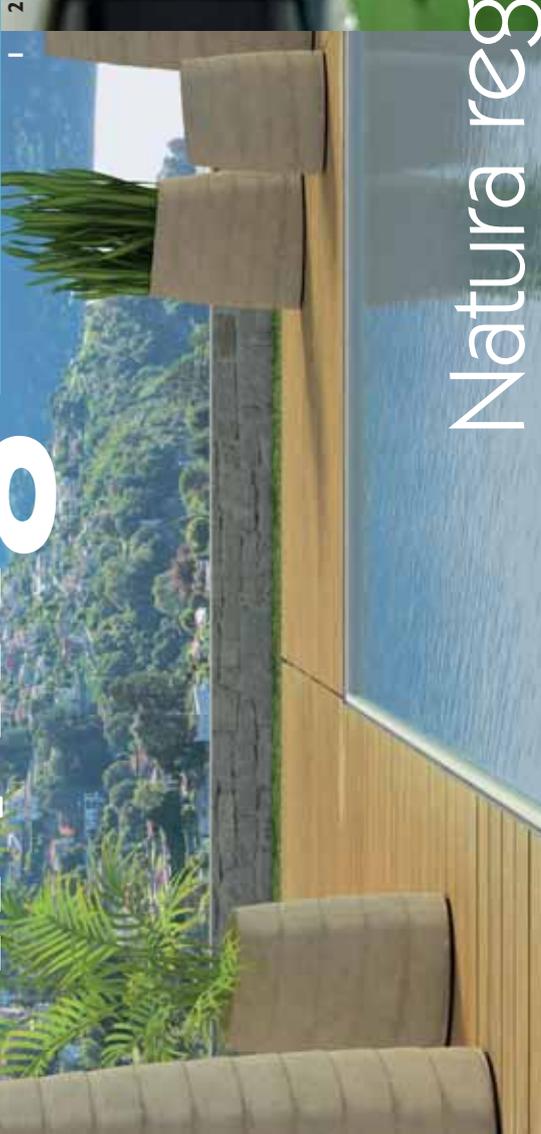
# Trifogli



**bama**<sup>®</sup>  
enjoying life

# living

in collaborazione con SUN



Natura regina di



12

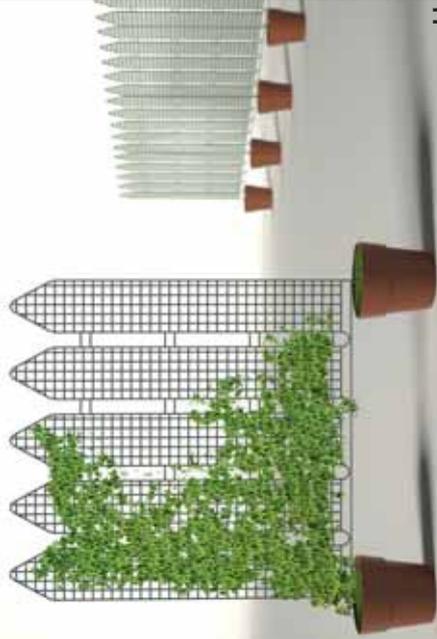


3

## Sun.Lab

La Natura, in tutte le forme e declinazioni, è il tema della V edizione di Sun.Lab, il concorso internazionale di outdoor design riservato a giovani talenti nella progettazione degli spazi esterni. Legato al Sun, che quest'anno compie 30 anni, il laboratorio creativo under 35 quest'anno offre molti spunti, tutti indissolubilmente legati all'ambito naturale: natura come materiale, come risorsa da salvaguardare, come richiamo estetico e formale. In anteprima, alcuni dei progetti che saranno visibili dal 7 al 9 ottobre a Rimini, all'interno dei padiglioni di un'edizione che si preannuncia molto interessante.

- 1 - Alhambretto** - Concrete Pots è una serie di vasi realizzati con materiale innovativo che sfrutta le qualità di una materia naturale e antica come il cemento arricchendolo della flessibilità di un tessuto.
- 2 - Frasherì** - La chaise lounge Trunko si collega alla natura in modo esplicito tramite l'utilizzo di materiali naturali come il giunco per la parte della seduta e il sughero nella parte dei due cilindri.
- 3 - Treambolo** - Il concetto del vaso tradizionale si evolve grazie a Lifa, che risolve anche il problema del riciclo e purificazione dell'acqua all'interno dei sottovasi.



11

**4 - Caruso/D'Angeli** - Ibox, come lo stambecco da cui prende il nome, è una seduta forte, resistente ed elegante. Lo schienale caratterizza esteticamente il prodotto ed accoglie dolcemente l'utente.

**5 - Camilla Bellini** - PixelPrato, il prato a portata di mano. Mattonelle d'erba da collocare secondo la fantasia e l'utilità.

**6 - Mereu/Tassone** - Lumil, lampada da giardino in terracotta ispirata alle forme del fiore è dotata di un bruciatore collocato tra i petali, attraverso i quali filtra una calda luce. Il progetto è patrocinato da CONOE, sponsor Il Gabbiano industria ecologica.

**7 - Gradosei** - Mon Pot sfrutta il sistema dei vasi comunicanti: un serbatoio e più fioriere estrabili a diverse altezze permettono alle piante di assorbire acqua in modo simultaneo e indipendente.

**8 - Simona Sacchi** - Una "colonia di sedute" che prende il nome dall'elemento naturale a cui si ispira, il Balanus Amphitrite, un crostaceo dal corpo calcareo di forma conica che vive in cospicui gruppi.

**9 - Enrico Tonelli** - Il supporto Foglia, resistente all'acqua e collocabile in tutti i terreni è un valido aiuto in giardino e un elemento decorativo originale e funzionale.

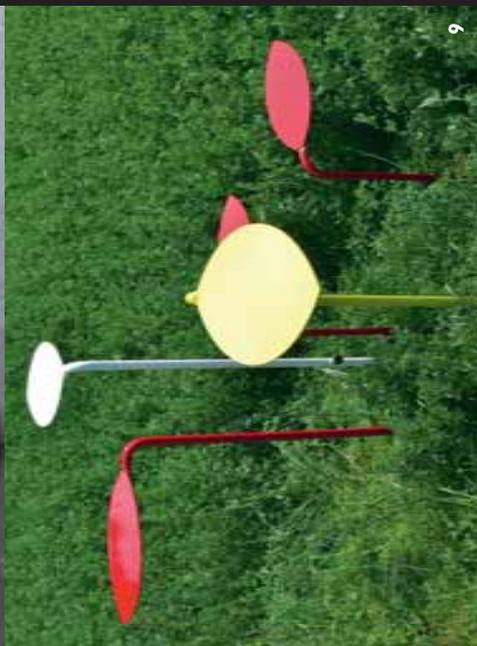
**10 - Braccini/Alessi** - La terra che si modella. Una forma organica che richiama il mondo dei funghi. Mushpouf è la seduta realizzata con un nuovo conglomerato cementizio permeabile all'acqua.

**11 - Andrea Rekalidis** - Piantalà rivista l'icona della stazionata. Un divisorio modulare con cui creare svariate composizioni per delimitare spazi pubblici o privati, anche indoor.

**12 - Calabrò/Parvaneh/Berton/Brownie** - Integrazione di relax ed esigenze in spazi pubblici. Treeelax è la chaiselongue anatomica dotata di sistema rotativo che permette di orientarla attorno all'albero.



10



9



8



4



5



6



# Qualità e professionalità dal 1960.



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:



Via Verdi, 13 - 23847 MOLTENO (LC) ITALIA Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33



Innovazione e qualità sono i punti di forza della giovane Grin, l'azienda che per prima ha brevettato il sistema "tagli, non raccogli, non vai in discarica". Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing, ci racconta i progetti per il futuro, in vista della partecipazione a Demogarden 2012.

# Grin: il Made in Italy contro la crisi

Era il 2007 quando **Grin Srl** iniziava la sua attività a Sirtori, in provincia di Lecco, la zona della meccanica per eccellenza. Una attività dedicata fin dagli esordi allo sviluppo di macchine tagliaerba altamente innovative, nata intorno al sistema brevettato "tagli, non raccogli, non vai in discarica", che ne ha determinato il successo in tutta Italia in breve tempo.

Oggi **Grin Srl** conta sul territorio circa 150 rivenditori specializzati, produce una linea di 6 modelli (destinati a diventare 8 nel 2013), si rivolge a tutti coloro che hanno un giardino (dalle piccole dimensioni con le macchine elettriche, alle medio-grandi con le macchine professionali).

In vista della partecipazione a **Deomogarden** abbiamo incontrato **Daniele Bianchi**, Responsabile Commerciale e Marketing.

## La potenza del Made in Italy

**Greenline:** Oltre il 95% dei componenti che vengono assemblati su una macchina Grin è realizzato in Italia. Una scelta che vi premia in termini di qualità e affidabilità. Come risponde il mercato?  
**Daniele Bianchi:** Già da diversi anni i

nostri clienti apprezzano il Made in Italy, ma nelle ultime due stagioni si è trasformato in un vero punto di forza. Molti consumatori stanno cominciando a capire quanto la qualità dei materiali e la qualità di assemblaggio siano fondamentali in un tagliaerba. Spesso i prodotti di importazione hanno prezzi molto invitanti, ma dietro si nasconde una qualità scadente, che negli anni si traduce in costi alti di manutenzione e riparazione. Nell'ultimo anno si è aggiunto poi un significato "sociale" al Made in Italy: forse anche noi italiani stiamo cominciando a tutelare le produzioni del nostro Paese, anche perché in molti settori non siamo secondi a nessuno.

**Greenline:** Quale canale vi sta dando le maggiori soddisfazioni?

**Daniele Bianchi:** La distribuzione dei prodotti **Grin** avviene esclusivamente attraverso i distributori specializzati di macchinari per giardinaggio. Questa tipologia di clientela rappresenta sicuramente il futuro del giardinaggio specializzato.

**Greenline:** Il consuntivo Comagarden per il 2011 indica un calo generale del comparto (con 1.182.410 pezzi venduti, pari a -4.8% 2011/2010). Come ha inciso la crisi sul vostro fatturato?

**Daniele Bianchi:** Difficile fare un'analisi: nonostante l'anno di crisi **Grin** ha aumentato il proprio fatturato in maniera considerevole ed è difficile



Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing Grin Srl.

NELL'ULTIMO ANNO SI È AGGIUNTO UN SIGNIFICATO "SOCIALE" AL MADE IN ITALY: FORSE ANCHE NOI ITALIANI STIAMO COMINCIANDO A TUTELARE LE PRODUZIONI DEL NOSTRO PAESE, ANCHE PERCHÉ IN MOLTI SETTORI NON SIAMO SECONDI A NESSUNO.

# NICOLI

  
MADE IN ITALY



SPOGA + GAFA - COLONIA (GERMANIA)  
DAL 02 AL 04 SETTEMBRE 2012  
STAND N° D40 HALL 10.12

FLORMART (PADOVA)  
DAL 13 AL 15 SETTEMBRE 2012  
STAND N° E 153 PADIGLIONE 1

NICOLI SRL - Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO (VI) - Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239 - info@nicoli.com

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

## motor

valutare quanto sarebbe aumentato senza la crisi. Il cliente oggi non ha smesso completamente di spendere, ma spende meglio e con più attenzione: soprattutto sceglie prodotti che soddisfino a pieno le proprie esigenze. **Grin** ha proprio questa filosofia: produrre prodotti che rispondano in modo intelligente alle esigenze del consumatore e che trasformino la cura del prato in un piacere.

**Greenline: Il sistema di taglio brevettato "tagli, non raccogli, non vai in discarica" garantisce un notevole risparmio di tempo e fatica...**

**Daniele Bianchi:** Sono dell'opinione che il giardino sia un divertimento e non un fastidio. Allo stesso tempo, sia dal punto di vista estetico sia pratico, mostrare un giardino ben tenuto è importante. Il sistema **Grin** ha il doppio compito di facilitare la manutenzione ma anche di permettere un taglio di alta qualità.

Risponde quindi alle esigenze del consumatore moderno: un bel giardino senza fare troppa fatica e in poco tempo.

Molto del tempo (e denaro) risparmiato con il taglio **Grin** sta nello smaltimento in discarica dello sfalcio.

Oggi il problema dello smaltimento dell'erba è particolar-

mente sentito e lo sarà in maniera esponenziale nei prossimi anni, proprio a causa delle normative sempre più restrittive nello smaltimento dei rifiuti.

**Greenline: Avete introdotto altre novità a supporto dell'hobbista?**

**Daniele Bianchi:** Oltre al sistema di taglio le macchine **Grin** sono pensate da utilizzatori per utilizzatori. Ogni particolare della macchina è studiato con precisione. Alcuni esempi: regolazione dell'altezza di taglio su un'unica leva; possibilità di ripiegare il manico per un trasporto comodo e per facilitare le operazioni di pulizia e manutenzione; motori di ultima generazione per facilitare l'accensione; materiali resistenti all'usura e all'utilizzo intenso; strutture studiate per essere pratiche e maneggevoli anche negli spazi ridotti.

**Greenline: Che risultati avete ottenuto dal Demo Tour di Grin?**

**Daniele Bianchi:** Alcuni dei numeri che hanno caratterizzato il **Demo Tour Grin 2011**: 37 tra fiere e manifestazioni, 56 prove in campo e 22 porte aperte. Da sempre **Grin** crede nell'importanza di supportare il rivenditore nelle attività di promozione, soprattutto quelle volte alla prova pratica dei macchinari. Il cliente finale e utilizzatore è sempre più interessato alla prova pratica prima dell'acquisto come, per esempio, avviene nel campo dell'automobile ormai da molti anni. Molto apprezzato è anche il concetto di affiancamento alle prove in campo con i clienti professionali: eventi che permettono al rivenditore di avere un contatto e un confronto diretti con l'azienda. Intendiamo portare avanti questo progetto anche nei prossimi anni e **Demogarden 2012**

rappresenta il nostro punto di partenza per la stagione 2012-2013. La maggior parte dello stand sarà dedicato proprio alle prove di taglio e una parte anche a una dimostrazione di resistenza delle macchine simulando dei possibili "incidenti". I nostri rivenditori potranno riproporre tutto ciò presso i loro punti vendita, presso fiere o altre manifestazioni: in questo modo riusciamo ad essere vicini sia al rivenditore che al consumatore finale.

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



Lo stand di Grin a Demogarden 2011.



### Appuntamento a Demogarden

Dal 22 al 24 settembre, nella suggestiva cornice del Parco Giardino Sigurtà a Valeggio sul Mincio, torna il demoshow dedicato alla motocoltura. Demogarden,

giunto alla terza edizione, amplia le merceologie trattate, includendo le attrezzature per il taglio, i macchinari, gli elevatori, le sementi, l'irrigazione, le strumentazioni e gli accessori per il gardening. La più grande manifestazione italiana dedicata alle prove in campo ospiterà anche le nuove macchine Grin, dotate di sistema brevettato

"tagli, non raccogli, non vai in discarica".

**Grin SPM53 Pro:** costruita con sistema Grin HD, che permette di decentrare il motore e trasmettere il movimento alla lama con una cinghia ad alta resistenza. **Grin SPM37:** piccolo tagliaerba dotato di potenza e resistenza di una macchina professionale. Il modello monta di serie il Cono Salvamotore, un sistema adottato dalle macchine professionali per assorbire i più forti colpi presi dalla lama ed evitare che l'albero motore possa stortarsi.

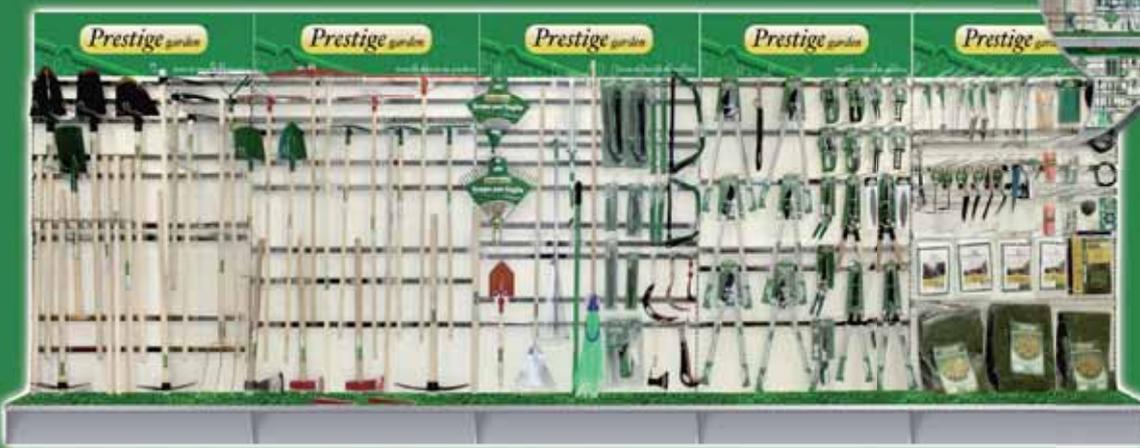
L'ingresso è gratuito: basta presentare la stampa dell'invito scaricata dal sito [www.demogarden.it](http://www.demogarden.it)



C'è solo una costante nelle tue 4 stagioni

**Prestige** garden®

linea di utensili da giardino



**sodifer**

Società Distribuzione Ferramenta S.r.l.  
via Montalaccio n° 228 - 47822  
SANTARCANGELO DI ROMAGNA (RN)  
tel. +39.0541.350611 - Fax +39.0541.622632  
sodifer@tin.it - www.sodifer.it

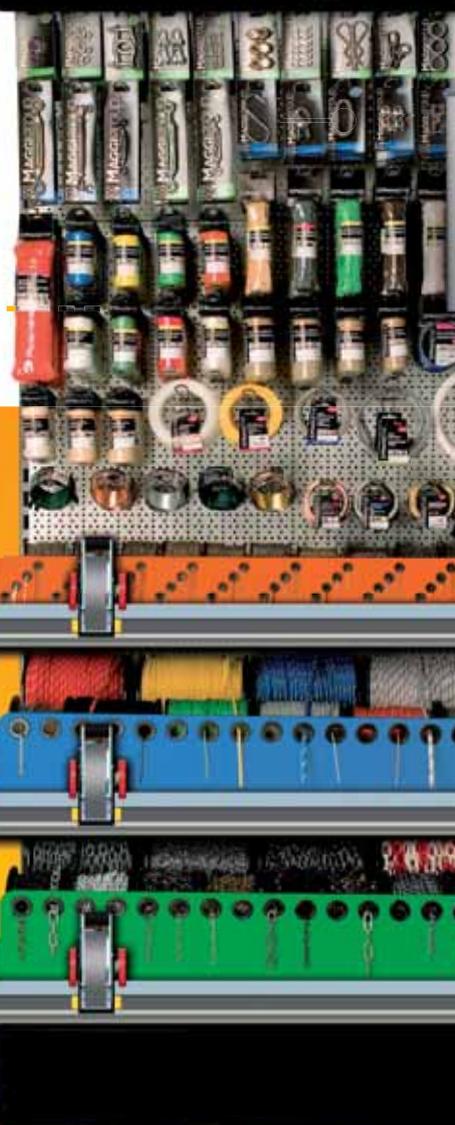


la rivoluzione nella vendita  
al metro è

> **selfmatic**



**MAGGIgroup**



a

b

c

Un percorso semplice  
che aiuta i clienti:  
dalla scelta del prodotto  
al pagamento in cassa...

Con Self Matic il processo d'acquisto  
diventa facile:

- a) scegli il prodotto
- b) seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- c) seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- d) seleziona la lunghezza
- e) fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- f) stampa lo scontrino e recati in cassa.

Il pratico touch screen  
guida il cliente nella scelta  
del prodotto che desidera  
acquistare.



**MAGGIgroup**

Self Matic nasce dall'impegno Maggigroup per rendere ancora più pratico e veloce l'acquisto "Fai da te". Si rivolge a **clienti** che chiedono la massima concretezza, che preferiscono scegliere da soli e valutare in autonomia ciò che vogliono acquistare. Self Matic è un'innovazione utile e intelligente anche **per il punto vendita**: un vero e proprio "partner automatico" che propone nel modo più efficace prodotti di qualità e invoglia all'acquisto. Self Matic è un brevetto internazionale Maggigroup, un'azienda che crede che **la scelta del cliente parte dal prodotto, ma che sia importante anche il modo con il quale viene proposto sul punto vendita.**



d e f



Self Matic misura una vasta gamma di catene a metro con differenti forme e profili geometrici e un'ampia selezione di tipi di corde (intrecciate e ritorte) e di cavi metallici (ricoperti e non), nei più svariati materiali.

## Self Matic è organizzazione intelligente nel punto vendita

La postazione automatizzata di vendita al metro incentiva l'acquisto, riduce i tempi che il personale dedica al cliente e permette di rinnovare l'immagine del punto vendita.

Inoltre comunica in maniera attiva e promuove mediante SPOT PUBBLICITARI o MESSAGGI D'INCENTIVE.



## Il futuro è nelle nostre mani

Realizziamo la tua personale idea di **spazio espositivo**



**Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.**

**Il nostro valore aggiunto:**  
qualità superiore, soluzioni estetiche  
e funzionali **esclusive**

**Progettiamo il tuo spazio ideale**  
arredi per **agri-garden**, pet, ferramenta,  
rivendite edili

**L'ARREDA**  
Creatività Italiana nell'arredo

department store  
 comunicazione B2C social  
 internet visual category  
 facing Intertype competition  
 pop marketing  
 visual merchandising  
 business plan  
 shopper  
 up selling trade mktg  
 cloud computing Informatica  
 carrelli app strategy colore corporale identity branding  
 promo in store Pricing B2B web sales brand management adv  
 geomarketing layout consumer advertising promotion  
 competitor

## VERIFONE: TECNOLOGIA A PORTATA DI MANO

**VeriFone** porta la tecnologia a portata di mano del consumatore grazie alle **PINpad 820** con cattura della firma digitale, integrate alle casse **Ncr**. Il nuovo ipermercato **Iperal** di Civate (LC), struttura di 7.500 mq destinata a servire un bacino di 100.000 abitanti, ha adottato questa nuova tecnologia per offrire alla clientela la cattura della firma digitale alla barriera casse. È il primo punto vendita della GD in Italia ad avvalersi di questa tecnologia.

La raccolta della firma digitale è stata adottata in passato solo per le casse *selfcheckout* di **Ncr** mentre oggi, per la prima volta, viene integrata anche in quelle tradizionali. L'implementazione della tecnologia di cattura della firma digitale alla barriera casse avviene grazie alla soluzione **WinEPTS** di **Ncr** che, nel momento in cui un cliente di **Iperal** si reca alla cassa per pagare con la propria carta di credito, comunica con la **PINpad VeriFone VX820** installata e, attraverso un pennino, permette al cliente di firmare direttamente sul dispositivo e non più sullo scontrino cartaceo. Il terminale di ultima generazione, con interfaccia intuitiva, ampio display a colori *touch screen*, permette al cliente di pagare autonomamente. L'immagine della firma viene poi salvata in un database **Easy Check System** di **Ncr**. In questo modo, la firma del cliente può essere conservata e utilizzata su richiesta dagli operatori.

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



## 80 anni di Cefla

**Cefla** festeggia i suoi 80 anni con un nuovo logo istituzionale. Nata nel 1932 come Società Cooperativa specializzata in impianti elettrici e termoidraulici, **Cefla** oggi è una realtà *multi business*, attiva a livello mondiale e orientata all'innovazione dei propri prodotti e servizi.

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

# Blog Informatica Gestionale Verde

## VISION 15: LA NUOVA POSTAZIONE CASSA "TRUE FLAT"

di Cristian Pisoni

L'esigenza di presentare un punto cassa moderno e accogliente, in linea con l'immagine del punto vendita, è sempre più sentita tra gli operatori dei centri giardinaggio. Questo spinge i responsabili dei garden center a trovare soluzioni tecnologiche per i *pos* che sappiano unire eleganza e funzionalità. **Vision 15**, una delle ultime novità sul mercato dei *pos*, è un prodotto per la gestione della cassa che corrisponde proprio a queste caratteristiche. Esprime infatti il massimo livello di innovazione, affidabilità e prestazioni per rispondere alle più esigenti richieste del garden center. Progettato con la massima attenzione per garantire al punto vendita il migliore compromesso tra tecnologia e design, **Vision 15** è la soluzione *all-in-one* ideale per tutti i punti vendita che utilizzano le più avanzate applicazioni *software* gestionali. La cura dei dettagli estetici, come il monitor *touch screen* piatto (**True Flat**) e le moderne linee che ne caratterizzano le forme, si coniuga alla perfezione con la robustezza e l'affidabilità garantita da una struttura interamente in alluminio e dall'utilizzo dei più performanti processori industriali disponibili oggi sul mercato. L'operatore è agevolato al massimo nello svolgimento delle operazioni di cassa, in quanto riesce a distreggiarsi sulla maschera dello scontrino del gestionale in modo naturalmente veloce e senza impedimenti. Inoltre l'efficienza operativa è garantita dalla tecnologia **SSD (Solid State Drive)** del disco fisso che unisce elevate prestazioni a bassi consumi energetici.



Il monitor *touch screen* è inclinabile fino a 90° permettendo il più idoneo utilizzo in funzione dell'altezza e dell'illuminazione del punto cassa. E questa caratteristica è di non poco conto. Uno degli "handicap operativi" più frequenti nei centri di vendita del verde è proprio l'eccedenza di illuminazione dovuta alle infiltrazioni della stessa attraverso la serra. Questa situazione può rappresentare un problema se il dispositivo *touch screen* non è in grado di ottimizzare l'inclinazione rispetto all'operatore. **Vision 15**, al contrario, rende più ergonomico il lavoro dell'operatore coniugando la tecnologia *True Flat* con la massima inclinazione dello schermo. Il punto cassa può essere completato con una serie di accessori come un display LCD retroilluminato 2x20 o in alternativa un monitor VGA da 8.4" o da 9.7" ideali per la comunicazione multimediale rivolta al cliente.

### LE OPINIONI DEGLI UTENTI

**Carmine** da un centro giardinaggio di Bari: "Per essere in linea con il nuovo *layout* del mio garden avrei la necessità di una postazione cassa di colore chiaro. Esistono altri colori oltre al nero?"  
**Cristian Pisoni**: "Sì, esiste anche la versione in bianco. Se mi manda una richiesta nei contatti, le fornirò una foto".

[www.informaticaverde.pisoni.mobi](http://www.informaticaverde.pisoni.mobi)

## Il banco cassa rivoluzionario by La Fortezza

Il nuovo banco cassa **Esa** di **La Fortezza** consiste in un vero e proprio sistema che introduce una filosofia nuova: il banco cassa gestito come la scaffalatura componibile. **Esa** è un nuovo concetto molto innovativo ideato dalla R&S del gruppo **Fortezza Concept**. Si tratta di un sistema modulare, realizzato con prodotti coperti da brevetti internazionali, che conferisce maggiore solidità e robustezza al banco e consente diverse configurazioni: da quella con la testata squadrata, a quella più ricca ed esteticamente più bella con la testata stondata. Un nuovo concetto che prevede il montaggio del prodotto in cantiere in maniera semplice e rapida poiché prevede un numero assai ridotto di componenti da assemblare.

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



**ESA**  
 FORTEZZA CONCEPT



di John Stanley

**Torna in voga il cliente paesaggista "fai da te", che spera di trovare nel garden center soluzioni adatte per realizzare uno spazio verde ben strutturato e funzionale. Vediamo nel dettaglio alcune originali idee di business.**

# Il ritorno del paesaggista self made

Nel corso degli ultimi anni, il settore del paesaggista ha registrato una forte espansione, mentre molti dettaglianti nel settore del giardinaggio hanno visto diminuire le proprie vendite. Sarà il tempo a dire se il settore della creazione paesaggistica ha finalmente raggiunto il suo massimo di penetrazione dei consumi, ma intanto i clienti stanno ancora cercando la disposizione ideale del loro giardino, anche se non si sentono sicuri di assumersi questo impegno senza i consigli e la guida di un esperto.

Ricerche condotte in molti paesi hanno mostrato che un giardino con una buona progettazione paesaggistica può aumentare il valore della proprietà del 15%. In un mercato della casa volatile, molti consumatori vedono il giardino come un investimento, oltre che come un luogo da godere.

Questa esigenza di avere un giardino basato su una buona progettazione paesaggistica ha creato nuove opportunità per i dettaglianti, molti dei quali adesso sfruttano tale possibilità per aumentare le vendite di piante, offrendo un servizio aggiuntivo ai clienti e venendo riconosciuti da questi ultimi come una meta più completa.

Una delle difficoltà che molti dettaglianti si trovano ad affrontare è il fatto che, nonostante abbiano un centro pieno di piante, molti clienti scelgono soltanto qualche pianta isolata, mentre i negozianti vorrebbero che i clienti avessero un giardino pieno di piante. Il prodotto c'è, ma il consumatore, spesso disorientato dall'ampiezza della gamma di piante in offerta tende a "selezionare" l'area destinata alle piante. I motivi di questo comportamento

## Giardino in rotolo

In Gran Bretagna è stato sviluppato il Giardino in rotolo, che costituisce un kit di interramento basato sui numeri. Il prodotto viene venduto in mappe di carta biodegradabile che vengono semplicemente srotolate nel giardino.

[www.gardnonaroll.co.uk](http://www.gardnonaroll.co.uk)



I giardini Terra Templates, progettati da un designer professionista del settore, Chris Coope, sono destinati al cliente che cerca un'attività di giardinaggio da realizzare durante i fine settimana. La società lavora con il centro giardinaggio locale per assicurarsi che tutti i prodotti citati siano disponibili presso il centro giardinaggio stesso. Il cliente può intraprendere il progetto "pezzettino da fine settimana" e, se lo desidera, svilupparlo nel corso di alcuni weekend.

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



## La formazione sul punto vendita

Al North  
Haven  
Gardens di  
Dallas il  
consumatore



può trascorrere 45 minuti insieme a un Istruttore di Giardinaggio che lo aiuta a progettare il proprio giardino e a scegliere le piante. Alla fine della sessione, al cliente viene dato un buono omaggio da 50 dollari da spendere in piante presso il centro giardinaggio.

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

sono numerosi. I membri della squadra che lavorano nella sezione piante sono persone specializzate in piante invece che in paesaggio, e non hanno la visione del cliente e della squadra del dettaglio, a cui si deve aggiungere la mancanza di fiducia del cliente nelle proprie capacità in ambito paesaggistico.

Una reazione a quanto sopra riportato è che i dettaglianti, dopo avere osservato la redditività per metro o piede quadrato dell'area destinata alle piante, sono stati portati a ridurre l'area di vendita.

Nel Libro Bianco che ho scritto insieme a **Trevor Cochrane**, uno degli argomenti sui quali ci siamo concentrati è stata la futura necessità per i dettaglianti di fornire servizi al cliente invece di vendere semplicemente il prodotto. I centri giardinaggio devono concentrarsi sulla fornitura del pacchetto completo. Il cliente con maggiori disponibilità economiche continuerà a servirsi di un progettista specializzato in paesaggi, ma la maggior parte dei clienti ritiene di non potersi permettere un progettista, anche se desidera comunque avere un giardino firmato.

Nuovi sviluppi di pensiero e di prodotto stanno attualmente trasformando quello che una volta per i dettaglianti rappresentava un problema nella possibilità di vendere un maggior numero di piante e di avere dei clienti più contenti.

### Il garden coach

**North Haven Gardens** di Dallas, Texas, è da diverso tempo il dettagliante più all'avanguardia del settore

orticolo. Si è concentrato sul consumatore e ha reagito alle esigenze di quest'ultimo.

In negozio si serve di Istruttori di Giardinaggio. Un consumatore può trascorrere 45 minuti insieme a un Istruttore di Giardinaggio (che ha il titolo di Vivaista Professionale Certificato), che lo aiuta a progettare il proprio giardino. Prima dell'appuntamento, al cliente viene chiesto di elencare tre obiettivi che si prefigge di ottenere per il proprio giardino, di fare uno schizzo di quest'ultimo, nonché di portare un massimo di 10 fotografie e una piantina. L'istruttore aiuta a progettare il giardino e a scegliere le piante. Alla fine della sessione, al cliente viene dato un buono omaggio da 50 dollari da spendere in piante presso il centro giardinaggio: si tratta di una soluzione vincente per tutte le parti coinvolte.

### Piante...di numeri

**Terra Templates**, con sede in Kansas, USA, ha sviluppato una stoffa per giardino con un codice progettuale numerato impiantato sul tessuto. Nel mondo della globalizzazione, questo prodotto è stato lanciato durante la **Garden Week** di Perth in West Australia ancora prima del suo lancio negli Stati Uniti. Questi giardini, progettati da un designer professionista del settore, **Chris Coope**, sono destinati al cliente che cerca un'attività di giardinaggio da realizzare durante i fine settimana. Questo cliente vuole progettare una piccola parte del proprio giardino nel corso di un fine settimana e ammirarla già la domenica sera.

La società lavora con il centro giardinaggio locale per assicurarsi che tutti i prodotti citati siano disponibili presso il centro giardinaggio stesso. Il cliente può intraprendere il progetto "pezzettino da fine settimana" e, se lo desidera, svilupparlo nel corso di alcuni weekend.

Questo concetto consente al cliente di utilizzare il talento di un professionista del settore della progettazione di giardini a un prezzo accessibile. Consente anche al centro giardinaggio di realizzare facilmente vendite di più articoli fornendo al cliente tutto ciò di cui ha bisogno per completare un progetto nel fine settimana.

Uno dei segreti di questo concetto è quello di disporre di un modellino nell'area delle piante per mostrare ai clienti quanto è semplice creare un giardino professionale.

### Il giardino in rotolo

In Gran Bretagna è stato sviluppato un prodotto simile chiamato Giardino in rotolo, che costituisce un altro kit di interrimento basato sui numeri. Questo prodotto viene venduto in mappe di carta biodegradabile che vengono semplicemente srotolate nel giardino.

### Concetti SimpliSTICK

**SimplisSTICK** è un prodotto sviluppato in South Australia che adotta un approccio diverso. Il **Simplistick Garden Planner** è uno strumento pratico che aiuta il giardiniere domestico a visualizzare, progettare e realizzare il proprio pezzettino unico di ambiente esterno di qualità. Il Planner fornisce una gamma completa di adesivi, simboli e sfondi riposizionabili legati al paesaggio che si combinano per creare un progetto di giardino dall'aspetto professionale. Costituito da più di 1.000 adesivi di grandi alberi, piccoli alberi, cespugli, piante in vaso, parti lastricate, ponti, elementi d'acqua e altro: praticamente qualunque elemento necessario per creare un paesaggio nel giardino. Gli adesivi possono essere posizionati o riposizionati sui fogli progettuali forniti nel libro per creare un progetto di giardino su diversi livelli.

Il suo creatore, **Mark Benham**, ha un'esperienza ultraventennale nel settore della costruzione e progettazione di case e nella realizzazione di paesaggi. Mark si è reso conto della necessità di questo strumento dopo avere parlato con molti proprietari di case che volevano creare il proprio progetto di giardino, ma che non sapevano da dove iniziare.

Dai centri giardinaggio, il cliente cerca soluzioni accettabili dal punto di vista dei costi. Che cosa potrebbe esserci di meglio di qualcosa che risolve un problema, facendo nel contempo aumentare le vendite del negoziante? Una soluzione grazie alla quale guadagnano tutti.

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

# Home center VS garden center

di Marco Orlandelli

Inizia tutto con il **Store Tour**, il giorno prima del *main event*, ed è lì che si intuisce subito che a Parigi, come a Vienna lo scorso anno e a Bruxelles l'anno prima, **la macchina organizzativa delle due Associazioni di categoria - Edra e Fediyma**, che raccolgono le più grandi firme al mondo del DIY e i principali fornitori della grande distribuzione - **ha lavorato in modo eccellente**. Pur essendo l'edizione dedicata al mercato europeo, il numero degli iscritti ha sfiorato le 500 unità ed è un record! Complice certamente la splendida location, il parco divertimenti di **Disney** di Parigi, forse il costante aumento di interesse verso quello che una seria ed efficiente organizzazione riesce a mettere in piedi o forse gli argomenti trattati: fatto sta che, ogni anno, le presenze a questi eventi continuano ad aumentare.

Questo mi fa riflettere su come lo spirito di aggregazione in un ambiente competitivo, come quello della grande distribuzione bricolage, riesca comunque a trovare momenti di condivisione così importanti dove, con lo sforzo del gruppo, il singolo riesce a portare a casa informazioni e indicazioni vitali per il futuro; questi momenti assumono particolare importanza per chi, come manager e ceo di importanti aziende, hanno il difficile compito di prendere decisioni che determineranno l'andamento delle loro imprese. Grazie anche a questi momenti di analisi, di confronto e di tempo trascorso insieme a colleghi di altri paesi che si ricevono *input* importanti e si intuiscono le tendenze del mercato.

A questo proposito, il settore della floricoltura, e più in particolare quello del garden center, **è stato un argo-**

**Il 31 maggio scorso si è svolto a Parigi il secondo Forum Europeo del Diy, promosso dalle Associazioni europee Edra e Fediyma. Tra i relatori spiccava la presenza dell'italiano Marco Orlandelli, che ha scritto per noi il racconto del Forum visto dall'altra parte del tavolo dei relatori.**

**mento di grande interesse:** se solo fino allo scorso anno era un soggetto trattato ai margini del convegno, a Parigi **il settore garden center è stato argomento di primo ordine e non a caso**. Proprio il titolo "*DIY Home & Garden Improvement*" richiamava l'attenzione a un settore che, volenti o nolenti, **sta attraversando una fase di transizione a cui tutti gli interpreti dovranno decidere se farne parte e essere interpreti del cambiamento, o rimanere fermi sulle proprie convinzioni con la certezza, di essere travolti dal mercato che cambia.**

**Tutto inizia con lo "Store Tour"**

Come dicevo all'inizio, lo **Store Tour** ha visto la presenza di un'ottantina persone e ha fatto tappa nei principali *Diy store* e garden center della periferia di Parigi. Pur avendo molte cose in comune, gli aspetti che differenziano i punti vendita sono molteplici. La prima tappa è stata da **Bricoman**, catena che conta in Francia 29 store ma che è presente anche in Italia, Spagna e Polonia. La filosofia **Bricoman** è quella del *discount*, privilegiando sì il fattore prezzo ma senza

La scelta di Truffaut per un'entrata rigogliosamente verde.



compromettere il livello della qualità. A colpo d'occhio s'intuisce che c'è poca attenzione all'aspetto logistico e scenografico del punto vendita.

La seconda fermata è stata nel garden center **Truffaut**, il gigante francese che conta 57 punti vendita e una storia iniziata nel 1824. Il giudizio generale è stato molto positivo: l'impressionante serra circolare che ospita l'entrata, offre una vasta gamma di prodotti comuni ormai in molti garden centre come candele, barbecue, vestiario, tovaglie, cesti in vimini, quadri e tant'altro. Imponente anche la zona dedicata al *pet* con la sezione acquariologia tenuta con grande cura. Nonostante queste ampie esposizioni di articoli vari, **Truffaut** non ha tralasciato la sua natura di centro del giardinaggio dove il cliente può trovare un ampio assortimento di piante. A partire dal parcheggio infatti si intuisce di entrare in un mondo di esperti del verde, tutto è curato.

Le proposte commerciali maggiormente visibili sono dedicate alle piante e ai fiori e il *layout* ha una logica da garden center e non da home center. Credo che **Truffaut** sia un ottimo esempio di quello che possiamo definire un "moderno garden center" e ho avuto modo di par-

“SONO FERMAMENTE CONVINTO CHE IL SETTORE DELLA FLORICOLTURA, SUDDIVISO TRA I CANALI DELLA PRODUZIONE E QUELLI DELLA COMMERCIALIZZAZIONE, NEGLI ULTIMI

VENTI ANNI ABBA VIAGGIATO A VELOCITÀ DIVERSE”.

Marco Orlandelli



Alastair Bruce di Google ha ricordato che il futuro della comunicazione sarà online grazie all'utilizzo sempre più di massa degli smartphone.

lare con qualche addetto trovando accoglienza e professionalità.

Il tour ci ha poi portato a visitare gli *store* di **Leroy Merlin**, **Brico Depot** e **Castorama**, centri DIY di alta gamma, nel senso che indipendentemente dallo spazio a disposizione o dalla *location* (**Castorama** per esempio è localizzato in una nuova zona residenziale ed è distribuito su 3 piani), il livello di professionalità di ogni singola area merceologica è veramente al top. Faccio un appunto curioso e significativo: nel nuovo e immenso *store* di **Leroy Merlin** non ho trovato piante e fiori esposte. Ho quindi chiesto al nostro accompagnatore come mai questa scelta che snatura un po' la filosofia dell'azienda; la risposta al mio quesito è stata quasi scontata: "la scelta di **Leroy Merlin** di non inserire il garden center in questo punto vendita è risultata sbagliata tanto che stiamo valutando un ampliamento della struttura dedicata proprio al garden". Lascio a voi ulteriori considerazioni in merito all'importanza che il garden center sta assumendo nei centri DIY.

### Il giorno del Forum

Giovedì 31 maggio sono ufficialmente iniziati i lavori del convegno e il primo tema trattato è stato il *Design*: su tutti hanno spiccato **Véronique Laury** e **Maria Wenckheim** che - con il loro doppio intervento - hanno illustrato gli aspetti negativi del design all'interno del punto vendita visto con gli occhi del cliente e quali sono le cose da fare per dare positività al punto vendita facendo leva sugli aspetti scenografici creati dal tipo di esposizione, dal *layout* e dalle aree dimostrative che influiscono positivamente sugli acquisti.

**HORTUS** società del gruppo Suba, svolge la propria attività di commercio delle sementi dal 1992.

Grazie a questa appartenenza la maggioranza delle varietà presenti a catalogo sono moltiplicate su nostri portaseme, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi.

Siamo quindi a presentarvi la seconda:

**Family brands specializzata per il canale tradizionale (agrarie, coop agricole)**



dim. cm 12x16,5



dim. cm 13x20

Gr. 250 - dim. cm. 10,5x16,5x3,5  
Gr. 500 - dim. cm. 12x19x4,5  
Kg 1 - dim. cm. 14x22x5,2



dim. cm. 17,7x6,4x27

...il tempo passa, la tradizione resta

HORTUSSEMENTI srl  
Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia  
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499  
E-mail: zorzi@zorzisementi.com - www.zorzisementi.com



Una veduta del punto vendita di Castorama, in cui il reparto garden è posizionato al terzo piano.

La seconda parte della giornata, dedicata alle *Human Relations* è stata caratterizzata dalla tavola rotonda magistralmente diretta da **Thierry Coeman** e che ha visto il confronto tra **Sergio Giroldi** (ceo di **Obi**), **Regis Degelcke** (vice presidente di **Groupe Adeo**), **Henning von Boxberg** (excutive vice president di **Bosch**) e **Christoph Zeiss**.

Le leve fondamentali per un rapporto ottimale tra datori di lavoro e dipendenti sono racchiuse in parole/concetti chiave come: coinvolgimento, fiducia, creatività, iniziativa, leadership e - cosa più importante - la passione. Le aziende con i loro manager devono per prima cosa definire il dna aziendale al fine di rendere chiaro il motivo per cui un candidato dovrebbe preferire una società piuttosto che un'altra, aldilà di tutte le considera-

zioni di carattere finanziario. In altre parole: **cosa rende diversa ed unica un'azienda rispetto ad un'altra in termini di attrattività e di valori?**

La quarta parte dedicata al *Multi Channel Block* ha visto l'intervento di esperti del settore tra cui, il più significativo per importanza dei dati forniti è stato **Alastair Bruce**, director retail di **Google**, il quale ha fornito dati impressionanti sull'effetto che la digitalizzazione sta avendo sui consumatori. L'esempio più calzante è stato un video creato per **Ikea** che mostrava come, con un'applicazione dedicata di **Google Maps** su un comune *smartphone*, il consumatore poteva essere guidato verso il mobile che stava cercando in rete.

L'applicazione indica il percorso da casa fino allo scaffale all'interno del punto vendita. **Un'evoluzione che**

**modificherà molto presto**, più di quello che possiamo pensare, **le abitudini dei consumatori e il modo di fare spesa di ogni prodotto**. Piante e fiori compresi!

Il terzo blocco, dedicato al settore dei garden center, è stato a mio avviso il più sentito tra gli argomenti trattati. L'interesse su questo tema ha fatto slittare di un'ora il programma della giornata. Il mio intervento, intitolato "*Passion for tradition*", l'ho strutturato in due parti: la prima dedicata a un'attenta analisi di come e cosa la **Valle dei Fiori** (il garden center parte del nostro Gruppo) abbia fatto in questi venti anni per la *costumers satisfaction*, mentre la seconda era dedicata all'importanza di investire nel settore del garden center.

#### **Floricoltura: un mercato a due velocità**

Quando a gennaio sono stato chiamato dalla segreteria organizzativa dell'evento per verificare il mio interesse a intervenire in qualità di esperto nel mondo del garden center, ho subito accettato con l'intento di dare il mio contributo all'intero settore floricolo. **Sono fermamente convinto che il settore della floricoltura, suddiviso tra i canali della produzione e quelli della commercializzazione, negli ultimi venti anni abbia viaggiato a velocità diverse**. Il primo, riferito alla produzione di piante e fiori, ha avuto un'evoluzione incredibile in termini di ricerca di nuove varietà e

  
*Symbiotic*

LINEA MAGGIORE

EMOLGA IAR



**STILFER**  
www.stilferonline.com



nuove essenze, tecniche e sistemi di produzione, di imballaggio e netto miglioramento della logistica. **Il tutto ha portato a un risultato positivo in termini di qualità, freschezza e durata, nonché di quantità, di piante e fiori proposti al consumatore.**

Molto spesso, il prezzo di vendita di piante e fiori dal produttore al commerciante è oggettivamente troppo basso. Alle aste Olandesi, come nelle serre italiane, il prezzo all'ingrosso delle piante non copre nemmeno i costi fissi della produzione e questo non fa bene a nessuno. Voci autorevoli esprimono il loro disappunto riconducendo le cause di questo fenomeno alla troppa produzione di questa o di quest'altra pianta: io la vedo in modo decisamente contrapposto. Il secondo, riferito al tradizionale canale commerciale di piante e fiori, con in testa i garden center, **è stato - diciamo così - "distratto" dalla vendita di prodotti di diversa natura, come arredamento per giardini, barbecue o piscine, tralasciando e spesso riducendo notevolmente lo spazio espositivo dedicato alle piante ed ai fiori.** Di riflesso, il consumatore ha acquistato quello che il garden center ha proposto non captando che in realtà, la vera tendenza del mercato è verso il verde vivo e non i prodotti complementari.

Ovviamente questa analisi va intesa come riflessione personale e si può anche non essere d'accordo; purtroppo, però, spesso sono supportato dai fatti tanto che di frequente la professionalità degli addetti alle vendite è piuttosto bassa e le aree dedicate all'esposizione di mobili da giardino, per fare un esempio, sono curate molto meglio delle aree espositive delle piante; anche questo compromette il risultato finale delle vendite in termini di quantità. Per dovere di cronaca e per orgoglio personale, il risultato finale del mio intervento è stato molto apprezzato e ha aperto un interessante dibattito tra i presenti. Spero sempre più la grande distribuzione si occupi di piante e fiori e investa nel settore del garden center, perché solo in questo modo il nostro settore cambierà passo e finalmente (forse) riusciremo davvero a vedere città fiorite grazie alla coreografia floreale di ogni singolo balcone o giardino che sia.

➤ [www.orlandelli.it](http://www.orlandelli.it)  
 ➤ [www.edra-online.org](http://www.edra-online.org)

# Disraeli



*Le buone idee  
fioriscono tutto l'anno*



SHOW ROOM - CASH & CARRY  
 Via Federici, 150 RONCADELLO (CR)  
 Tel. 0375 59158

POLO LOGISTICO  
 Via Europa, 39 SABBIONETA (MN)  
 Tel. 0375 220227  
[www.disraeli.it](http://www.disraeli.it)

# Differenziarsi con le piante

di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI



**Le piante nelle diverse declinazioni e categorie sono l'unica merceologia che può diventare il totem, dare valore e differenziare il canale. Proprio il contrario di ciò che sta accadendo.**

La pianta è ormai un prodotto multicanale mentre, sino a pochi anni or sono trovava spazio quasi esclusivamente in quello tradizionale, floriculture e vivai, che erano anche lo sbocco fondamentale per arrivare al consumatore. Oggi il prodotto pianta è distribuito da più canali e ciascuno di questi adotta una propria strategia. Per il marketing dei centri bricolage, piuttosto che della GD, il ruolo e il peso della pianta cambiano ma quasi mai sono il core business e il baricentro attorno al quale fare ruotare l'identità e il posizionamento dell'area di vendita. Chi veramente ha competenze deve trovare invece una profonda specializzazione che faccia da attrattiva per qualità e quantità, condizione che garantisce le rotazioni e gli standard di gestione dell'area di vendita. Non

possono venir meno i parametri ma la chiave di volta sta nella marcata specializzazione e nell'impatto dato dal volume di prodotto presente e dalla sua qualità.

Indipendentemente dal prezzo di vendita chi offre gamma e qualità vende più piante e presenta produttività per mq, calcolate in volume, superiori. Troppo frequentemente le politiche di gamma e di gestione del prodotto della grande distribuzione, dei centri bricolage e del canale specializzato si sovrappongono e la mancanza di una chiara differenziazione sta disorientando il cliente e banalizzando il prodotto. Se il posizionamento d'immagine è sovrapponibile si genera una condizione che non favorisce il garden. Se poi si prende in esame il prezzo la situazione è anche peggiore e capita troppo spesso di trovare su tre diffe-

renti canali di vendita lo stesso prodotto agli stessi prezzi e con una qualità perfettamente confrontabile. Non sono rare situazioni paradossali dove il canale specializzato che, meglio ribadire, dovrebbe innanzitutto proporre ampiezza e profondità di gamma, innovazione e una qualità maggiore propone prezzi inferiori alla grande distribuzione.

La congiuntura difficile ha reso ancora più evidente questi aspetti e mai come in questi mesi diversi imprenditori stanno iniziando a comprendere come recuperare valore d'immagine e margine dalla pianta. D'altro canto ci si sbaglia se si ritiene che si tratti di un prodotto definibile come "maturo".

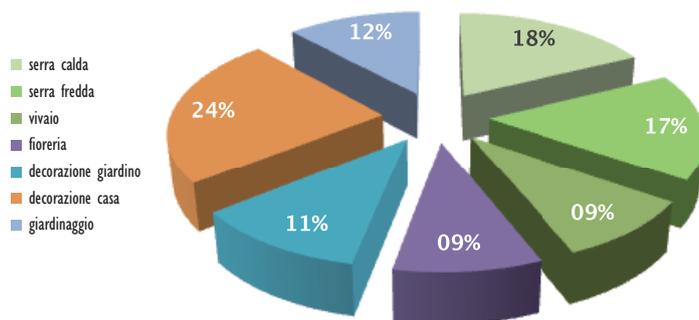
Da parte dei consumatori non esiste ancora quella cultura e quella competenza che già caratterizzano alcuni mercati stranieri e fare "cultura di prodotto" è compito dello specialista. In questo contesto è importante trovare dei partner strategici e delle sinergie con produttori e distributori per creare innovative politiche commerciali a cui associare anche attività di merchandising e micro marketing.

Fondamentale comprendere che se il consumatore non percepisce una chiara differenza fra l'offerta dei diversi canali distributivi la scelta del punto vendita dipenderà da considerazioni che non riflettono il prodotto ma altre variabili: location, prossimità, orario di apertura, tempo a disposizione programmi fedeltà, offerta completa anche di altri prodotti come nel caso di un ipermercato.

## Segmentazione del fatturato nel garden center

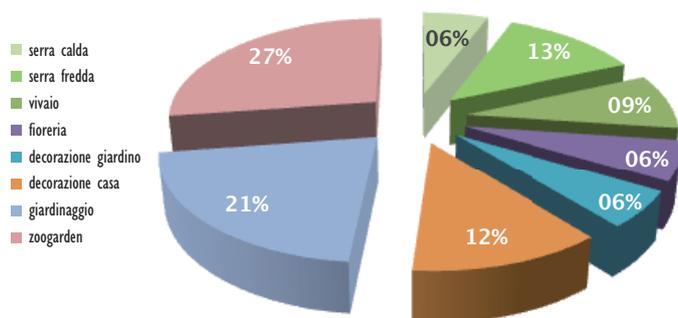
### Caso 1.

Punto vendita moderno con gamma completa senza zoogarden



### Caso 2.

Punto vendita moderno con gamma completa con zoogarden ed una maggiore profondità dell'assortimento nelle gamme tecniche



In seno al canale garden è nota la presenza di formati distributivi e di politiche commerciali assai diverse fra un punto vendita e l'altro. Quindi non è facile trovare una coerenza fra i dati e le quote di fatturato delle singole aree merceologiche. I due grafici a fianco evidenziano la situazione standard di due formati di garden evoluti. Nel caso uno la penetrazione delle piante arriva al 43.8% mentre nel caso 2 si ferma al 27%. Differenza sensibile ma si consideri che a valore lo scenario è diverso ed il garden 2 potrebbe fare anche un fatturato superiore al caso 1. Prendendo invece in esame il margine operativo nel caso 1 le piante totalizzano il 41% del margine totale. Per effetto delle politiche di prezzo, sempre più aggressive, le piante sono mediamente diventate meno profittevoli delle altre merceologie generando una situazione che vede molti punti vendita non più profittevoli. Ridurre fortemente il margine delle piante quando hanno un peso elevato sul fatturato, significa portarsi in una situazione di non profitabilità. Nel secondo caso se invece si adottano politiche commerciali adeguate, creando valore alla pianta, e garantendo le condizioni per cui facciano anche volume si verifica una situazione dove con il solo 27% del fatturato le piante producono il 48% del margine complessivo.

Terricci, concimi & arredo giardino 2012



Da 35 anni  
l'attenzione per i dettagli fa la differenza.



trade mktg



differenziazione nasce dal valore intrinseco della gamma.

Ovviamente il garden non può fare tutto da solo, essenziale il ruolo di produttori e distributori che devono lavorare in sinergia con dei progetti di marketing di prodotto ben allineati lungo il canale distributivo.

Se non si lavora per sovvertire lo stato delle cose si determinerà un nuovo e differente approccio del consumatore al prodotto pianta. Poche piante e sempre le stesse, forsennata ricerca del prezzo, partendo per l'acquisto da un ventaglio di proposte commerciali apparentemente differenti fra loro e dove il vecchio canale tradizionale e lo specializzato rappresentano solo una parte dell'offerta che è perfettamente sostituibile con la proposta di altri canali. Speriamo non accada ma si sta lavorando alacremente perché sia così.

Tutto il verde ha un ruolo strategico nella formazione del margine e ha anche un ruolo fondamentale nel creare immagine ed attrattiva. Se le categorie delle piante sono orientate a fare servizio si deve lavorare sull'essenziale, focalizzando l'attenzione sulle referenze tipiche ed alto rotanti, stagionalizzando molto la gamma e posizionando il prezzo con attenzione. Viceversa ci si deve profondamente specializzare ed ogni

formula intermedia non paga. Soluzioni ibride, con una gamma poco più ampia dell'essenziale non pagano. Se ci riferiamo alla moderna distribuzione alimentare, le peculiarità dell'offerta in merito ad ampiezza delle gamme, prezzi e qualità fra un ipermercato, un superstore, una superette, una rosticceria specializzata e un negozio di vicinato e discount sono ben note. Non è possibile dire altrettanto riferendoci al prodotto pianta e questa banalizzazione, la mancanza di una chiara linea di demarcazione danneggia soprattutto il garden. La

### Lavorare sulla filiera

Il garden è un negozio specializzato dedicato agli appassionati, che



# Bonfante®



1952012

da 60 anni produciamo con passione articoli per rendere unico il tuo giardino, arricchiti con l'esperienza e l'innovazione che ci hanno contraddistinto in tutto questo tempo.



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



collegati con il tuo smartphone e scopri tutta la collezione



## *RP Soft celebra dieci anni di attività!*

Ringraziamo tutte le aziende che in questi anni ci hanno dato fiducia contribuendo all'affermazione della nostra missione aziendale nel settore florovivaistico. Grazie ai continui stimoli dei nostri clienti, oggi RP Soft offre uno dei prodotti gestionali all'avanguardia che assiste le aziende del settore «verde», dall'etichettatura dei prodotti, all'automazione delle vendite fino alle soluzioni per il web. Lavoriamo costantemente per migliorare il livello dei nostri prodotti con un servizio di assistenza sempre più qualificato GRAZIE AD UN PARTNER DI FIDUCIA: VOI.

*lo staff di RP Soft*



**RP Soft S.r.l.**

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!



**Assistiamo la gestione del tuo business**

# COMPO

Concime Bio per  
Piante Orticole,  
Aromatiche e  
Piccoli Frutti



## COMPO TERRICCIO BIO PER ORTO E SEMINA

**Tutto biologico alle  
e dalle tue piante?  
Da oggi si può!**

Negli ultimi anni la cura con prodotti naturali si sta divulgando anche tra i consumatori italiani.

Partito dal settore degli alimenti, col passare del tempo il trend ha coinvolto diversi settori, compreso quello della cura delle piante, soprattutto per orto e frutteto. COMPO, da sempre attenta alla tutela dell'ambiente con i propri prodotti storici ma sensibile alle esigenze di tutti i consu-

matori, propone due prodotti di alta qualità in perfetto abbinamento.

In fase di trapianto COMPO consiglia l'uso di COMPO Terriccio Bio per Orto e Semina, ideale per garantire il miglior supporto alla crescita di ortaggi, frutta ed erbe aromatiche. E' utilizzabile per le fasi di semina, messa a dimora, impianto e rinvaso. Dopo le prime 2-3 settimane si può proseguire il nutrimento già fornito in fase di impianto dal concime organico contenuto con COMPO Concime Bio per piante Orticole, Aromatiche e Piccoli Frutti.

COMPO Concime Bio per Piante Orticole, Aromatiche e Piccoli Frutti, concime 100% naturale, permette di ottenere uno sviluppo sano della pianta ed abbondanti frutti dai colori e dai sapori esaltanti tramite una composizione organica completamente naturale.

### COMPO per l'ambiente

L'ambiente d'origine della torba viene rigenerato per favorire lo sviluppo della flora e della fauna tipica degli ambienti torbosi incontaminati. Il processo segue le linee guida europee per la protezione dell'habitat di flora e fauna. L'humus deriva da un lento e naturale processo di trasformazione del materiale vegetale proveniente dalla manutenzione delle aree verdi sul territorio. Questo processo consente il recupero e il riutilizzo di materiali naturali preservando le risorse dell'ecosistema.

Per ulteriori informazioni:

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

Vendita e Distribuzione:

COMPO Agro Specialities Srl - Divisione Compo Consumer  
Via Marconato 8 - 20811 Cesano Maderno MB

## trade mktg

sono in numero adeguato. Lavora da un lato sulla fedeltà e dall'altro sull'esperienzialità e opera in presenza di una domanda rigida ove anche in concomitanza di un prezzo basso i consumi complessivi non crescono, adottare quindi politiche da mercato di massa è fondamentalmente sbagliato.

L'esperienzialità e la teatralizzazione, che qualche punto vendita sta presidiando, sia a scaffale (su banchi), che nelle isole promo e negli extra display, peraltro con successo, è quella della ricombinazione del prodotto pianta con altri elementi di arredo e decoro. Tutte idee note, dette e ridette ma con poco seguito. Il valore deve arrivare a destinazione, al consumatore, non fermarsi a livello di idea. Anche in questo caso la filiera ha un senso, ma coinvolge aziende appartenenti a settori merceologici diversi che lavorando su un progetto comune creino condizioni di cross selling.

Il primo obiettivo rimane però quello di differenziare l'offerta per sostenere il prezzo e per fare ciò è fondamentale adottare politiche di comarketing fra produttore e dettagliante. Evitando di stimolare la guerra "garden Vs garden". Da parte sua il produttore potrebbe poi concordare con il canale una serie di azioni comuni che intervengano in più aree aziendali: logistica, marketing di prodotto, innovazione o fornitura di supporti di comunicazione che aiutino le vendite. Supporti che il punto vendita deve però gestire con criterio.

## Pensare a delle regole condivise per dare valore

1. **Produttori e canale di vendita hanno obiettivi comuni, il primo passo da compiere insieme dovrebbe essere quello di comprendere le esigenze dei consumatori e di stabilire attraverso quali leve di marketing sia più facile arrivare al risultato atteso, considerando le differenti politiche attuabili e mirando alla creazione di valore per il consumatore e di margine per lo specialista;**
2. **la profilazione dei canali di vendita, offrendo il corrispondente di mix di prodotti e servizi è un imperativo. Ogni canale soddisfa una domanda e non tutti i segmenti prodotto possono essere collocati ovunque;**
3. **analogamente a quanto accade per i prodotti alimentari anche le piante sempre più avranno bisogno di un packaging efficace per elevare le vendite ed utile per fornire informazioni al consumatore;**
4. **la reattività è l'ultimo dei fattori richiesti ma non il meno importante. Si deve essere flessibili e reattivi nel modificare la gamma, nelle consegne, nell'implementare l'attività commerciale, nel modificare il mix prodotti.**

Le regole coinvolgono tutta la filiera ed una volta fatto questo lo sviluppo dei prodotti, dei supporti di comunicazione e della logistica dovrebbe rispondere alla soddisfazione di un obiettivo comune evitando così quella condizione che talvolta si verifica qualche "attore" della filiera scarica le proprie inefficienze e diseconomie a valle o a monte generando un danno per l'intero comparto.

# Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



## CLINIC<sup>®</sup> SPECTRUM

Erbicida in formulazione liquida per il diserbo di melo, pero, arancio, cereali in presemina, aree civili ed industriali.

- **PIÙ EFFICACE:**  
due principi attivi
- **PIÙ CONVENIENTE:**  
quattro monodosi da 25 ml, ognuna attiva 3 litri d'acqua per diserbare circa 60 m<sup>2</sup>
- **PIÙ COMODO:**  
piccola confezione, grande risultato



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



**Il mondo del *retail* cambia ed evolve cercando nuovi ambiti di sviluppo. Ma i centri specializzati rimangono ancorati alla tradizione.**

# Recuperiamo

## il tempo perso

di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

Le realtà commerciali che funzionano non hanno trovato il successo per caso. Idee, comunicazione, marketing, merchandising e progettazione degli spazi sono alla base di ogni riscontro positivo nel pubblico e questo le aziende che producono e vogliono vendere lo sanno bene e hanno capito altrettanto bene dove investire tempo e risorse. Avere un buon panorama prodotti e una buona organizzazione è un ottimo punto di partenza, ma possiamo fare di più.

Se ci guardiamo attorno vediamo quanto sono importanti gli investimenti in comunicazione e presentazione del prodotto. Basta passeggiare in una via dello shopping in città per capire quanto le grandi aziende investono per attirare l'attenzione su di sé, creando vetrine e allestimenti interni che infondono intuitivamente il messaggio di qualità ed esclusività; e questo lo fanno non una volta all'anno ma costantemente.

È evidente che alla base di queste scelte ci sono motivazioni forti e non è un semplice e superfluo esercizio di creatività; è una necessità se l'obiettivo è quello di vendere, se si vuole essere riconoscibili, se non si vuole perdere la propria fetta di mer-

cato o piuttosto incrementarla.

Per le grandi aziende l'utilizzo del merchandising e delle tecniche di vendita è un'abitudine ed è entrato nella gestione quotidiana e dovrebbe essere così per ogni realtà commerciale, piccola o grande che sia.

A cosa serve avere essere bravi, avere competenze e capacità se questo non arriva all'interlocutore? Sarebbe come se uno sportivo che si allena una vita per raggiungere grandi risultati gareggiasse senza nessuno che certifichi le prestazioni; le qualità ci sono ma ogni sforzo è vano perché manca la capacità di dimostrare il proprio valore.

Per le realtà commerciali specializzate è la stessa cosa. Grandi potenzialità ma scarso valore comunicativo e scarsa capacità di lavorare sulla presentazione al pubblico. Il merchandising è ancora uno sconosciuto.

### **Merchandising, cos'è?**

Il merchandising è un insieme di tecniche e di strategie che permettono di far rendere al meglio l'incontro fra il cliente ed i prodotti all'interno dell'area di vendita.

Si interessa di tutto quanto concerne la gestione dei prodotti nel punto vendita. Dalla pianificazione all'organiz-

Grandi catene americane come Walmart e Target hanno combattuto per anni per su chi potesse costruire il punto vendita più grande. Ora prendono la direzione contraria, creando negozi con formati più piccoli, tagliati sulle esigenze del cliente locale.



zazione della vendita al dettaglio di un prodotto o dei vari prodotti di un'azienda.

L'obiettivo è quello di presentare il prodotto nel modo più efficace per attirare l'attenzione dell'acquirente e si mette in pratica:

- lavorando sul dimensionamento e organizzazione e delle superfici;
  - sulla definizione della sequenza degli spazi di vendita e degli scaffali;
  - nella dimostrazione delle qualità tecniche del prodotto;
  - nella promozione;
  - nel confezionamento e nella presentazione del prodotto (packaging);
  - nel posizionamento su scaffale del prodotto (visual merchandising)
- Quindi, è un insieme di tecniche che favoriscono l'incontro tra prodotto e consumatore, per darne una presentazione e una disposizione che ne ottimizzi la redditività.



# Energia pura per tutte le piante

## Algatron



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi. Algatron. Energia pura per le tue vendite.

**RISULTATI IN  
TEMPO RECORD**

Ora disponibile anche in flacone da 200ml.

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

FEDER UNACOMA  
**eima**  
international  
2012



Bologna 7-11  
novembre/november  
2012

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

INTERNATIONAL AGRICULTURAL  
AND GARDENING MACHINERY EXHIBITION



# La forza delle idee, per un'edizione da primato.

Strength of Ideas,  
for a Record-Breaking Show.

210.000 mq, 4 saloni tematici, 25.000 modelli, 1600 espositori,  
200 convegni e workshop.

210,000 m<sup>2</sup>, 4 themed salons, 25,000 models, 1600 exhibitors,  
200 conferences and workshops.

Con il patrocinio di/Under the aegis of:



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



UNACOMA  
service

Unacoma Service  
Italia - 00159 Roma - Via Venafro, 5  
Tel. (+39) 06.432.981 - Fax (+39) 06.4076.370  
eima@unacoma.it - www.eima.it

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

Organizzata da UNACOMA SERVICE S.r.l. con la collaborazione di BolognaFiere Spa  
Organized by UNACOMA SERVICE S.r.l. in collaboration with BolognaFiere Spa



## trade mktg

Dal punto di vista della comunicazione, la necessità di rinnovamento del marchio Mc Donald's ha portato alla riprogettazione dell'immagine degli ambienti della ristorazione che lo tratteneva ancorata all'immagine classica del fast-food; via i colori primari, il giallo, il rosso e blu che lasciano spazio a tinte decisamente più rilassanti, via gli arredi in vetroresina e spazio a più eleganti sedute imbottite e pannelli di legno dal richiamo naturale.



### Cosa succede nei punti vendita

Il merchandiser (colui che applica le tecniche di merchandising), è assimilato erroneamente a un vetrinista perché è ancora lontana la cultura della progettazione dell'esposizione. Le differenze sono sostanziali: per il primo l'obiettivo è rendere il punto vendita efficiente, una macchina per vendere un polo di attrattiva, per il secondo l'obiettivo è rendere al meglio il prodotto in un dato luogo e un dato istante. Entrambe le competenze sono importanti ma per il raggiungimento di un obiettivo prefissato non può mancare la base solida di strategia.

### Evoluzione: l'esempio dei fast food

Cambia il modo di comprare, cambiano le esigenze, cambiano gli elementi di attrattiva e cambia di conseguenza la metodologia di presentarsi al pubblico. Così ha fatto un colosso come **Mc Donald's**, che ha cercato una ricetta per reinventarsi e proporsi al mercato con una veste "rinnovata". La necessità era quella di cambiare la percezione del marchio per recuperare il terreno perso a causa di marchi emergenti nel settore cibo fast che hanno un'immagine più fresca. Cosa ha fatto Mc Donald's per recuperare competitività? Ha cercato di capire dove stava andando il mercato e ha capito che cresceva l'interesse per il cibo sano. Dal punto di vista del prodotto hanno deciso di rinnovare il proprio menù, inserendo insalate, frutta, yogurt, ed eliminando le porzioni super-size (nel mercato americano).

Dal punto di vista della comunicazione, la necessità di rinnovamento del marchio ha portato alla riprogettazione dell'immagine degli ambienti della ristorazione che lo tratteneva ancorata all'immagine classica del fast-food; via i colori primari, il giallo, il rosso e blu che lasciano spazio a tinte decisamente più rilassanti, via gli arredi in vetroresi-



**l'ortolano**<sup>®</sup>

*Consigliata*

**Buste Big Pack**

- La gamma più prestigiosa
- Il miglior rapporto qualità/prezzo
- La qualità di sempre



Busta termosaldada  
a tenuta ermetica.  
Formato reale  
cm. 13x20

Oltre 190 referenze di sementi orticole e leguminose in busta termosaldada a vitalità garantita.  
Maggior varietà e quantità di prodotto ad un prezzo più conveniente.

**L'ORTOLANO** s.r.l.

via Calcinaro 2425 - 47521 Cesena (FC) Tel. 0547 381835 - Fax 0547 639280  
www.lortolano.com · e-mail: info@lortolano.com

visitate il nuovo sito internet  
[www.lortolano.com](http://www.lortolano.com)



Siamo presenti al Flormart



## trade mktg

na e spazio a più eleganti sedute imbottite e pannelli di legno dal richiamo naturale. Ce l'hanno fatta e questo dimostra che la strategia applicata ha prodotto il suo effetto. Se è possibile trasformare un fast-food in un fast-food-buono è possibile davvero tutto.

### I cambiamenti nell'era digitale

Oggi è possibile acquistare tutto senza il bisogno di muoversi. Il cliente "tipo" di un punto vendita specializzato ha ancora bisogno di un rapporto personale ma ha a disposizione una serie di informazioni e possibilità di fare paragoni che prima erano impensabili. Per questo è necessario implementare gli sforzi sulla progettazione dell'esperienza d'acquisto, per offrire un coinvolgimento e una gratificazione che online non si possono avere. E' necessario quindi fare un passo avanti rispetto alla strategia di gestione "classica", che non ripaga più, e fare uno sforzo per dare soluzioni interessanti (di prodotto e di servizio). I punti vendita specializzati possono e devono fare innovazione, hanno le potenzialità per diventare un punto di riferimento per il consumatore e uscire in questo modo da logiche di prezzo al ribasso insostenibili.

Non aspettiamo che sia il cliente a chiedere, anticipiamone i bisogni. **Henry Ford**, padre della prima automobile venduta in grande scala disse: "se avessi chiesto ai miei clienti cosa avrebbero voluto, avrebbero risposto "un cavallo più veloce".

### Il negozio specializzato e il suo sviluppo

Molte realtà specializzate non hanno fatto grandi cambiamenti e non si sono evoluti alla stessa velocità del mercato. Non è mai troppo tardi, ma è necessario lavorare su più fronti. Quattro i punti fondamentali:

- la scelta corretta del prodotto. È importante avere un panorama d'offerta di qualità medio-alta e collocarsi su un altro piano rispetto alla GD, così da aumentare il proprio valore competitivo grazie alla possibilità di essere punto di riferimento per esigenze specialistiche;
- la consulenza. È uno di quei fattori che la grande distribuzione non può offrire. Per una fascia importante di prodotti la vendita è consultiva e quindi avviene tramite il consiglio del personale e questa capacità di poter offrire consulenza è il modo più diretto per dimostrare competenza e creare fidelizzazione;
- l'ambiente. La clientela ha bisogno di un luogo dove la merce sia disposta in modo chiaro e comprensibile e allo stesso tempo occorre fornire stimoli, creando un ambiente dove è piacevole stare. Maggiore è il tempo di permanenza, maggiore è la capacità di concludere la vendita;
- il merchandising operativo. Lo spazio deve essere organizzato in modo da permettere al consumatore di effettuare intuitivamente il percorso corretto e avere la più ampia visione della merce. Il progetto di disposizione della merce è importante per rendere il punto vendita una macchina per vendere. È la resa pratica di tutte le strategie che altrimenti rimarrebbero teoriche.

Rinnovare un punto vendita non vuol dire rinnegare la propria tradizione, piuttosto attualizzarla utilizzando metodologie adatte per arrivare a soddisfare i bisogni e gli interessi del pubblico di oggi.



**ARREDO + MERCE = RISPARMIO**



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

**Risparmio**metro **MERCE + ARREDO = VANTAGGI E RISPARMIO**

2 team di esperti al tuo servizio...da 50 anni vestire su misura i fai da te è il nostro mestiere  
grandi vantaggi e soluzioni personalizzate... un servizio a 360° ... sempre...



# Software gestionale: costo o investimento?

L'acquisto di un software gestionale specifico per lo svolgimento delle operazioni di logistica in entrata e in uscita è un fattore determinante nell'attività di un garden center. In un'attività che ha il suo fulcro nel punto vendita, è essenziale definire e gestire un flusso informativo che inizia dall'acquisizione della referenza da esporre e termina con la sua alienazione mediante l'acquisto da parte della propria clientela. Velocizzare l'emissione dello scontrino in regime agricolo e commerciale, effettuare un carico merce e stampare le etichette, emettere un ordine al fornitore sono operazioni che vengono ottimizzate mediante l'impiego di un software gestionale specifico per il punto vendita. E chi acquista la piattaforma software ne è consapevole. Ma il gestionale non è solo questo: basti pensare al tempo risparmiato dal personale nell'esecuzione delle operazioni di routine come l'emissione dello scontrino, la creazione e l'esposizione di promozioni, l'aumento della clientela fidelizzata grazie all'impiego di tessere fedeltà gestite dal sistema informatizzato. Spesso però, capita di non cogliere la comprensione del beneficio derivante dall'impiego di un software gestionale, a tal punto che per qualche imprenditore del verde l'acquisto di una piattaforma software di gestione rappresenta un mero costo da spendere nell'esercizio.

## Cos'è un software gestionale

Il software gestionale (tratto da Wikipedia) rappresenta l'insieme dei software che automatizzano i proces-

si di gestione all'interno delle aziende. Essi si dividono principalmente in macro gruppi: **Software di contabilità, Software per il magazzino (logistica in entrata e in uscita), Software per la produzione, Software per la gestione della carta fedeltà, Software per il budgeting, Software di gestione e analisi finanziaria.**

Ovviamente le realtà aziendali non sono tutte uguali, pertanto l'uso dei software sopra indicati varia in funzione del grado di esternalizzazione presente in azienda. Esemplicando, basti pensare alla gestione della contabilità. Spesso in piccole entità aziendali la contabilità è delegata quasi esclusivamente alla figura del consulente commercialista, pertanto questo "modulo software" non è presente nel software gestionale installato nel sistema informatico del punto vendita. Un altro metodo di classificazione del software gestionale riguarda il livello di supporto all'interno di una struttura gerarchica aziendale. Sotto questo punto di vista individuiamo:

→ Software per il supporto operativo: software dedicato al supporto dei processi operativi ed agli scambi d'informazione orizzontale tra uno o più reparti dei processi produttivi (livello più basso della scala gerarchica aziendale). Ne sono un esempio tutti i software che vengono utilizzati direttamente dagli addetti del processo di produzione o del processo di vendita.

→ Software per il supporto direzionale: software dedicato al supporto di tutti i processi direzionali aziendali. Ottimizzazione degli scambi d'informazione dal livello più basso al livello più alto della scala gerarchica e vice-

versa. Un passaggio delle informazioni di questo tipo è detto verticale e riguarda informazioni di controllo e direzionali su un determinato processo produttivo. Un esempio sono i software utilizzati dai responsabili di un determinato processo per il controllo del numero dei prodotti venduti o, più in generale, per il controllo delle performance di processo.

→ Software per il supporto strategico: software dedicato al supporto delle decisioni strategiche. Questi software sono in grado di effettuare previsioni di performance sulla base di dati storici aziendali in modo da permettere una migliore scelta strategica da parte del management.

Pertanto un software gestionale risulta essere un "corpus" ben articolato di funzioni specifiche in grado di supportare a vari livelli i centri decisionali della realtà aziendale e del punto vendita, e non può essere ridotto a un mero accessorio per fare etichette e stampare lo scontrino in automatico.

## Costo vs investimento

Secondo il dizionario, un costo è una spesa che occorre sostenere per entrare in possesso di un bene o per usufruire di un servizio. Solitamente il vantaggio che si ottiene è temporaneo e fine a se stesso. Per investimento si intende l'incremento dei beni capitali e l'acquisizione o la creazione di nuove risorse da usare nel processo produttivo per ottenere un maggior profitto futuro o per incrementare la propria soddisfazione personale attraverso l'impiego di un capitale iniziale, ottenuto a sua volta ricorrendo ai propri risparmi oppure a

# non chiamatelo pellet !



# CHIAMATELO BALTPELL



PROVENIENZA PAESI BALCANICI



PROVENIENZA STATI UNITI



PROVENIENZA PAESI BALTICI

Baltpell significa pellets conformi alle normative europee e quindi alta qualità  
Baltpell significa regolarità e precisione nelle consegne  
Baltpell significa massima serietà aziendale e esperienza pluriennale  
Baltpell significa una linea di biomasse selezionate e rispetto per la natura.

BALTPELL SIGNIFICA ANCHE OPERARE CON LA MASSIMA TRASPARENZA E VELOCITA' GRAZIE ALLA PRIMA

PIATTAFORMA B2B CREATA DA SUDEST EUROPE

REGISTRATI SUBITO E VEDRAI LE QUOTAZIONI IN TEMPO REALE

Pagina di registrazione:

<http://b2b.sudest.it/customer/account/create/>

Servizio dedicato esclusivamente a operatori professionali e non a privati.

PRENOTA E ORDINA **ORA** IL TUO BALTPELL A PREZZI SUPERSCONTATI.



# BALTPELL

## SOLO CALORE DI QUALITA'



SUDEST EUROPE srl - [www.sudest.it](http://www.sudest.it) - [sudest@sudest.it](mailto:sudest@sudest.it)  
Via Mariana Albina, 36 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY  
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54

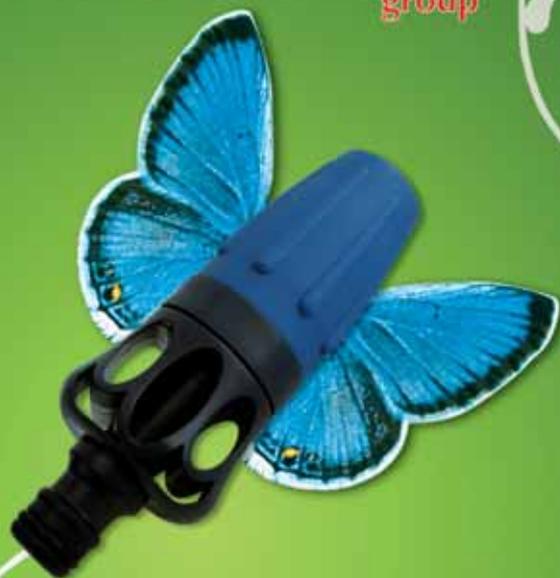


BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATO





*il giardino  
delle  
meraviglie*

## BLU TECH I RACCORDI



## trade mktg

richieste di credito (prestito) presso le banche.

Da queste definizioni vediamo subito che la differenza sostanziale tra costo e investimento riguarda la possibilità di avere dei benefici a medio-lungo termine. E così è anche per il software gestionale. La scelta di acquistare una piattaforma gestionale è una scelta di investimento, in quanto i benefici che apporterà sono molteplici e riguardano diverse aree funzionali del punto vendita. Ma cosa si acquista esattamente. Quando un punto vendita garden center acquista un software gestionale in realtà sta acquistando una licenza d'uso, non trasferibile ad altri, che gli dà il diritto di utilizzare le funzionalità del programma.

Per quanto riguarda i benefici che si ottengono individuiamo le seguenti aree di influenza: riduzione dell'impiego del personale per le operazioni ripetitive; velocizzazione del processo di vendita alla cassa; recupero inefficienze operative; aumento delle quote di mercato.

Il primo dei vantaggi evidenti riguarda il risparmio di tempo che si ottiene dalle mansioni ripetitive. Eliminare le lungaggini di una fatturazione manuale, risparmiare tempo nella produzione di etichette e cartelli da esposizione sono solo alcuni aspetti dai quali ci si può aspettare una riduzione degli sprechi di tempo. Il secondo è un punto piuttosto nevralgico per la maggior parte degli imprenditori dei centri giardinaggio. Una postazione cassa deve essere un esempio di efficienza: il cliente alla fine del percorso d'acquisto deve poter svolgere in tranquillità e senza troppa attesa le operazioni di pagamento. E ciò è possibile solo se il gestionale è in grado di acquisire rapidamente i prezzi relativi ai prodotti e prontamente emettere lo scontrino. La terza categoria di vantaggi coinvolge il controllo di gestione. Se è vero che il software gestionale permette di automatizzare alcune funzioni logistiche è pur vero che i dati di acquisto e di vendita raccolti nel database aziendale devono servire ad elaborazioni statistiche successive.

Capire l'andamento di un reparto, quanto fattura, qual è il costo del venduto, l'indice di rotazione sugli scaffali, etc., sono tutte aree di possibili interventi migliorativi e soprattutto servono per rimodulare obiettivi ed eliminare merceologie dai risultati economici deludenti. Infine il programma gestionale mediante il modulo che gestisce le carte fedeltà è essenziale nell'acquisizione di nuovi clienti e nel consolidamento di quelli attuali. Un software specifico che cataloga i clienti per categorie socio-demografiche o per interessi è in grado di fornire informazioni dettagliate per costruire delle azioni promozionali ad hoc al fine di creare un interesse continuativo nei confronti del punto vendita e della sua insegna. Quindi i vantaggi e i ritorni economici risultano evidenti nel medio-lungo periodo tanto da attribuire all'acquisto del software gestionale la qualifica di investimento. Questo è maggiormente vero nel contestuale momento di perturbazione economico-sociale che stiamo vivendo. Investire in una piattaforma software gestionale non solo non è da considerarsi un mero costo, ma diventa un cardine fondamentale per controllare a fondo l'attività del punto vendita e cogliere l'occasione per eliminare le inefficienze di costo che in tempi rosee non verrebbero neanche prese in considerazione.

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

**GIEFFE**

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
0522.518953  
0522.506061  
Email: info@gruppegieffe.eu



**PRO**Garden

*I marchi  
distribuiti*



*Il Gruppo Gieffe*

CORRADINI LUIGI Spa  
Via Masaccio, 16 - Mancasale  
42124 Reggio Emilia  
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370  
Email: info@corradiniluigi.it

FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa  
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè (Tv)  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
Email: commerciale@fabrizioovidio.com  
Web: www.fabrizioovidio.com

FRANZINELLI VIGILIO S.r.l.  
Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento  
Magazzino: V. Nazionale, 2 38060 Besenello (Tn)  
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310  
Email: info@franzinelli.com Web: www.franzinelli.com

LAMURA S.r.l.  
Via S. Maria degli Ulivi, 1  
84036 Sala Consilina (SA)  
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.545684  
Email: info@lamura.it - Web: www.lamura.it

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*



# Home decor: proposte di tendenza



**L'esposizione diviene ancor più accattivante e coinvolgente se evoca e interpreta le tendenze del momento.**

Store designer e visual merchandiser concordano sul fatto che un'esposizione ben studiata riesce, prima di tutto, a "rallentare" il cliente e catturare la sua attenzione, oltre a comunicare l'immagine stessa del punto vendita. Ma l'esposizione diviene ancor più accattivante e coinvolgente per il cliente se evoca ed interpreta le tendenze del momento.

E la tendenza dei consumatori, forse per la crisi o, ci auguriamo, per aver acquisito una maggiore

sensibilità nei confronti dell'ambiente, è verso il riuso di oggetti che apparentemente hanno esaurito la loro funzione ma che possono trasformarsi in altri prodotti, con un nuovo valore d'uso.

Sono molto seguiti i blog e i siti web che propongono idee per riciclare carta, legno plastica, stoffa e quant'altro; ogni oggetto possiede caratteristiche estetiche e funzionali che lo rendono fonte di curiosità ed interesse; le immagini di pallet trasformati in tavoli e divani o di vecchie cassette della frutta in librerie

attragono l'attenzione per il loro spirito "eco-green", per il recupero sostenibile che si può fare di tanti materiali e, non ultimo, perché stimolano la voglia di riscoprire una creatività dimenticata.

Ne abbiamo avuto conferma dalle numerose richieste giunte al nostro blog; in tanti hanno chiesto suggerimenti su come riutilizzare alcuni vecchi oggetti dimenticati in cantina.

In un garden ci sono tanti oggetti che si possono "riciclare" e utilizzare per creare ambientazioni suggestive e di tendenza.

I bancali, per esempio, si prestano benissimo come base per realizzare veri e propri orti verticali da sistemare su balconi e terrazzi o per piantare graziose piante fiorite.

Completati con piccoli cesti appesi, si trasformano in perfetti espositori per prodotti come bulbi e sementi oppure, se inseriti nel reparto home decor, sono l'ideale contenere tutti i piccoli oggetti decorativi.

Se decidete di utilizzare i bancali per piante e fiori potete lasciarli grezzi mentre, se preferite integrarli nel reparto home decor, valutate l'idea di colorarli rendendoli così meno "rustici".

Le cassette della frutta, ancor più dei bancali, sono l'articolo più ricercato dalle signore.

Quelle classiche, in legno, si possono appendere a parete oppure posizionare a terra sovrapposte e, in entrambi i casi, diventano una soluzione ideale ed economica per esporre piante, fiori, vasi, decorazioni. In molte ci hanno chiesto dove poterle reperire e abbiamo



trovato diversi siti che le commercializzano on line ma con costi davvero elevati!

Abbiamo fatto una ricerca tramite un garden e abbiamo scoperto che ci sono diversi fornitori olandesi di piante e fiori che le vendono a prezzi decisamente inferiori. E qui si riescono a trovare anche le bellissime cassette in legno e rete metallica, generalmente utilizzate per i bulbi, che sono le più adatte ad essere "riciclate", per esempio, in una cucina stile country. Peccato che, almeno per ora, nessun garden ha preso

in considerazione l'idea di proporle come "complemento d'arredo".

Sempre in tema di riciclo creativo, un altro articolo molto apprezzato è la juta, o meglio, i sacchi di juta solitamente utilizzati per trasportare patate e caffè, meglio se con le scritte originali della ditta produttrice. Considerando la resistenza della fibra, molte persone li usano per piantarci delle piccole piante; proponete in vendita delle deliziose piantine di erbe aromatiche confezionate in sacchetti di juta, saranno sicuramente molto apprezzate!

Anche altri oggetti decorativi possono essere riutilizzati ed esposti per ambientare i prodotti in vendita: cornici vuote, contenitori in latta da combinare con piante e fiori, vecchie sedie, tavoli di legno. In ogni caso è importante evitare la confusione e la concentrazione di tanti prodotti diversi ed è altrettanto importante rinnovare l'esposizione regolarmente per offrire ai clienti una nuova esperienza ogni volta che entrano nel vostro punto vendita.

➤ <http://dettaghihomedecor.blogspot.it>

# Jolly: l'arredo dei negozi in tempi di crisi

a cura della redazione



**Tutti i punti vendita hanno la necessità di migliorare e razionalizzare le strutture espositive, ma la crisi limita gli investimenti e induce al risparmio. Per rispondere a questa esigenza Joy Art lancia la nuova linea Jolly: espositori di alta qualità a basso prezzo. Ce ne parla Luca Badesso, amministratore di Joy Art.**

## **Joy Art ha inventato una soluzione perfetta in tempi di crisi**

per migliorare il *facing* e l'arredamento espositivo dei centri giardinaggio. L'azienda veneta, specializzata nella progettazione e produzione "su misura" di sistemi espositivi per garden center e fioristi, ha ideato la nuova linea **Jolly** che, pur mantenendo gli stessi livelli qualitativi della sua tradizionale offerta, ha minori costi sfruttando le economie di scala grazie alla modularità e fornendo una soluzione "fai da te".

Per saperne di più abbiamo incontrato **Luca Badesso**, amministratore di **Joy Art**.

## **La risposta di Joy Art alla crisi**

**Greenline: Come nasce la nuova linea Jolly?**

**Luca Badesso:** Nasce dal desiderio di offrire un prodotto di qualità a basso prezzo, creando una linea standard che fino a ora non era mai stata proposta in affiancamento alle nostre già conosciute realizzazioni su misura.

**Greenline: È la risposta di Joy Art alla crisi?**

**Luca Badesso:** Le richieste e le informazioni che ci pervengono dal mercato manifestano la forte necessità di rinnovamento, di riorganizzazione e diversificazione all'interno di molti punti vendita; ma in questo momento il fattore determinante per affrontare



AFFRONTARE QUESTI INTERVENTI È IL CONTENIMENTO DEI COSTI”.

Luca Badesso, amministratore di Joy Art

questi interventi è il contenimento dei costi. Noi siamo un'azienda di produzione e per cercare di diminuire ancora l'incidenza dei costi di realizzo abbiamo pensato di percorrere una strada diversa per tutti i nostri clienti che preferiscono scegliere una formula "fai da te". È una richiesta che ci viene dal mercato: vuoi per le dimensioni della struttura, oppure per ragioni legate alla localizzazione e al territorio, oppure perché si tratta di nuove attività oppure ancora per l'incertezza del mercato e quindi la difficoltà di reperire fondi di finanziamento.

**Greenline: Come siete riusciti a contenere i costi?**

**Luca Badesso:** Abbiamo così pensato di creare una formula "fai da te" ma di qualità: quindi non andando a risparmio sulla tipologia dei materiali utilizzati né sull'estetica e la funzionalità delle strutture, ma semplicemente limitando le personalizzazioni a una gamma ben definita ed eliminando i costi di montaggio e installazione.

A questo è stato anche aggiunto un accordo di maggiore collaborazione con due società finanziarie operanti sul territorio nazionale con l'intento di agevolare l'accesso al credito dei nostri clienti.

**Greenline: A chi è rivolta la linea Jolly?**

**Luca Badesso:** A tutti i punti vendita che vendono *gardening* o che vogliono realizzare dei corner dedicati alle piante e al giardinaggio.

Naturalmente il nostro primo target sono i garden center ma abbiamo già sviluppato delle realizzazioni in tre punti vendita **Bricocenter**.

### **Funzionali, robusti e "parlanti"**

**Greenline: Veniamo alla caratteristiche tecniche: come sono realizzati?**

**Luca Badesso:** Tutti gli espositori sono realizzati con materiali adatti a resistere all'umidità degli ambienti e sono dotati di profili di protezione in alluminio.

Le pareti componibili sono personalizzabili con un'ampia gamma di accessori: dai ripiani ai ganci per le appendiere fino ai pannelli luminosi e ai tavoli a sbalzo.

I tavoli, forniti in più di 20 misure differenti, sono anch'essi realizzati con profili che proteggono da urti e assorbimenti d'acqua dal pavimento e consentono la creazione di isole espositive nel reparto *decor*.

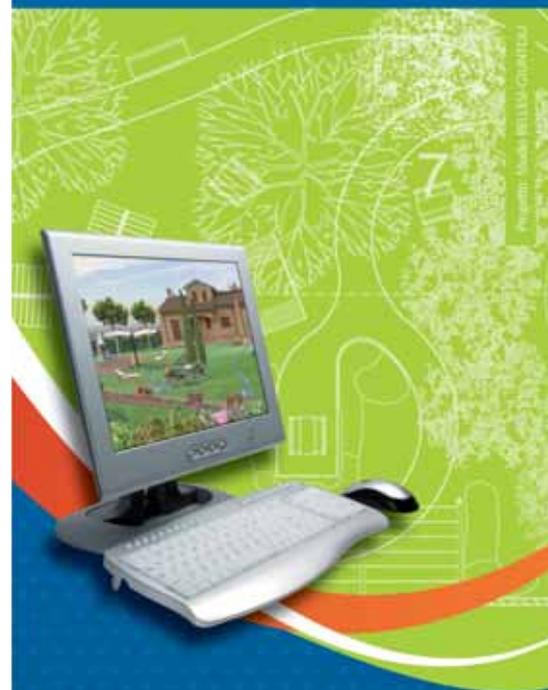
**Greenline: I bancali per le piante come sono realizzati?**

**Luca Badesso:** Le vasche sono state create per rendere accattivanti anche gli spazi dedicati alle piante, con soluzioni che sappiamo essere qualcosa in più del semplice bancale pur mantenendone in buona parte le caratteristiche funzionali.

Il *plus* di tutta la linea è la capacità di realizzare delle esposizioni accattivanti e attraenti per il cliente: una parte molto importante è rappresentata dal sistema di comunicazione con pannelli decorativi, immagini emozionali e messaggi promozionali che può essere facilmente installato su pannelli a parete e su ogni isola composta da vasche.

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

# La Progettazione del Verde



Lasciatevi conquistare dall'esperienza e dalla creatività italiana.

Software Experience Value Italian Style



## FLORINFO

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



Produttore Italiano di Software

a cura di Antonio D'Ambrosio



# Piccolo Giardino

## di Foggia si veste di nuovo



**In occasione del 25esimo anniversario, il Garden Center Piccolo Giardino di Foggia ha rinnovato e ampliato la struttura. Ce ne parla il suo progettista.**



**Il Garden Center Piccolo Giardino di Foggia è un punto di riferimento per gli amanti del giardinaggio pugliesi. Fondato 25 anni fa dalla famiglia Cavallaro, si sviluppa su un'area di 2.800 mq coperti e quest'anno è entrato nel gruppo d'acquisto Giardinia.**

In occasione dell'importante anniversario (il 25esimo compleanno cade a dicembre) il **Garden Piccolo Giardino** si presenterà con una sede totalmente rinnovata e ampliata: una scelta dettata anche dal desiderio di trovare una giusta collocazione - nei diversi ambienti - alle varie anime che caratterizzano da sempre **Piccolo Giardino**. Un'analisi che ha comportato una lunga attività di studio, con interazione tra la famiglia Cavallaro e la ditta costruttrice, cioè **Rabensteiner**.

### **Una struttura distintiva**

Il nuovo garden center si presenta con un'immagine moderna e un'architettura fortemente distinguibile, **caratterizzata dall'associazione di diversi fabbricati corrispondenti alle diverse funzioni e aree merceologiche trattate all'interno**. Tutto ciò ha permesso, nonostante la forma stretta e allungata del lotto di terreno, di realizzare spazi, ambientazio-

ni, percorsi e visual mai monotoni e con una forte capacità attrattiva.

I clienti sono accolti in un ampio spazio nella **hall ottagonale** (serra calda); un'area liberamente fruibile e capace di introdurre i consumatori alle aree contigue **secondo uno schema distributivo che non costringe a percorsi obbligati ma invita alla scoperta di quanto si intravede oltre**.

Nel padiglione ottagonale trovano spazio un banco di servizio/accolgienza, la fioreria, le piante da interno e un grande soppalco centrale a disposizione per campagne promozionali mirate o l'organizzazione di eventi.

**Da questo spazio, a pianta centrale, si può accedere alla serra fredda, a uno spazio esterno e a un settore destinato al "decor casa e giardino" collocato in un fabbricato in cemento.** La serra fredda è una **"Cabrio open air"** divisa in una serra vera e propria e in un porticato.

Lo snodo tra tutti gli spazi è costituito da una serra a pianta trapezoidale, in cui - oltre a una ulteriore proposta di piante, attrezzature e accessori - avviandosi verso l'uscita troviamo le casse e gli uffici.

**L'uscita troviamo un'ulteriore elemento di innovazione e ricercatezza progettuale: un portico a pianta**



I CLIENTI SONO ACCOLTI IN UN AMPIO SPAZIO NEL PADIGLIONE OTTAGONALE (SERRA CALDA); UN'AREA LIBERAMENTE FRUIBILE E CAPACE DI INTRODURRE I CONSUMATORI ALLE AREE CONTIGUE SECONDO UNO SCHEMA DISTRIBUTIVO CHE NON COSTRINGE A PERCORSI OBBLIGATI MA INVITA ALLA SCOPERTA DI QUANTO SI INTRADEVE OLTRE.



#### triangolare che congeda i clienti.

L'innovazione non resta confinata solo alle forme e all'organizzazione degli spazi: la conoscenza e la disponibilità delle tecnologie più avanzate nella costruzione delle serre (fabbricati tipicamente agricoli), associata alle prerogative di un fabbricato con forti connotazioni commerciali, **ci ha indotto all'utilizzo di soluzioni adeguate al risultato auspicato.** Come la **vetrocamera con lastre temperate e accoppiate** (selettive nei confronti della luce e del calore), le **lastre in policarbonato alveolare e i profili portavetro con taglio termico:** tutti elementi che consentono di ottenere ottimi risultati sul fronte dell'isolamento termico, del risparmio energetico e della sicurezza delle persone. Aperture di ventilazione naturale, coperture in materiali opachi e sistemi di schermatura della luce contribuiscono a rendere l'ambiente appropriato alla sua destinazione d'uso.

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

## Comunicazione aziendale



### Espositori Linea Acciaio Sistemi porta banner

- Vasta gamma disponibile
- Facilità di montaggio
- Inalterabilità estetica nel tempo

Con i nostri espositori per il Punto Vendita troverete la soluzione ideale per ogni vostra esigenza di **comunicazione aziendale**, come esporre informazioni, prezzi e promo in modo semplice, moderno e ordinato.



## FLORINFO

**Fa sbocciare i tuoi progetti.**

Per maggiori informazioni sui Sistemi Espositivi, chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

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

di Paolo Milani



# Il Germoglio: un garden center da imitare

**Mentre tutti si preoccupano della “sostenibilità ambientale”, fortunatamente ci sono anche manager che pensano alla “sostenibilità sociale”.**

**In occasione del ventesimo anniversario, abbiamo incontrato Gianni Favaro, presidente de Il Germoglio di Venezia, cooperativa impegnata nell’inserimento dei disabili nel mondo del lavoro.**

**Il Germoglio Garden Center** di Robegano di Salzano in provincia di Venezia occupa un’area coperta di circa 2.000 mq e ospita un ampio vivaio e grandi aree esterne attrezzate, forse sovradimensionate rispetto agli standard dei garden center italiani.

Una spiegazione sta nel fatto che il *core business* de **Il Germoglio** è l’attività di progettazione e cura di giardini pubblici e privati, in cui è leader nella provincia di Venezia. Quindi l’area esterna del Garden Center è arricchita con le piscine **Castiglione**, i laghi balneabili **BioDesignPool** e il verde pensile





di **Seic**, tutti marchi di cui **Il Germoglio** è concessionario di zona. Diventando al tempo stesso elementi di attrazione per i clienti del Garden Center e *show room* per l'attività di progettazione dei giardini.

Il mix tra le due attività ha generato un giro d'affari di 3,5 milioni di euro nel 2011, con un incremento dell'8% sul 2010: il garden ha sviluppato circa 1,1 milioni di euro (+7,6%).

Ma la vera particolarità de **Il Germoglio** non sono né la chiarezza della vision, né il conto economico in crescita: è che si tratta di una Cooperativa Sociale il cui primo obiettivo è il reinserimento



**“NOI NON ABBIAMO UNA STRATEGIA CAPITALISTICA NEI CONFRONTI DELLE PERSONE DISABILI: PER NOI NON È IMPORTANTE IL LORO “RENDIMENTO” MA LA LORO FELICITÀ”.**

Gianni Favaro, presidente di **Il Germoglio Onlus**

di persone svantaggiate attraverso il lavoro. Dei 55 dipendenti 13 sono svantaggiati, 3 lavorano nel Garden Center, mentre ogni squadra di lavoro di 3 persone ospita un ragazzo disabile, spesso con problemi psichici. Al centralino troviamo un *non vedente*, così come ci ha colpito la storia di Franco, un ragazzo con normali capacità intellettive ma senza alcuna capacità motoria e la possibilità di pronunciare solo alcuni fonemi.

**Il Germoglio** ha investito risorse per creare un *software* ad hoc per Franco, capace di riconoscere i fonemi e adattarli all'elaborazione di dati. Franco oggi lavora e si occupa dei dati relativi al personale e ai clienti, della situazione dei pagamenti e della produttività dei lavori svolti.

Per capire le dinamiche de **Il Germoglio Onlus** abbiamo incontrato **Gianni Favaro**, il suo presidente.

## La “sostenibilità sociale”

### Greenline: Come è nato **Il Germoglio**?

**Gianni Favaro:** La cooperativa è nata nel 1992, per volontà di un gruppo di persone che provenivano dal volontariato o di familiari di ragazzi disabili, che credevano fosse importante unirsi, in assenza di strutture pubbliche adeguate, per creare delle possibilità lavorative per il recupero degli svantaggiati. Per dare senso alle loro giornate, dopo essere usciti dalle scuole dell'obbligo.

### Greenline: Perché il florovivaismo?

**Gianni Favaro:** C'è stata la disponibilità di un piccolo vivaio di 1 ettaro, concesso in affitto simbolico da un ex vivaista purché venisse utilizzato a fini sociali. Abbiamo accettato la sfida, abbiamo assunto una persona, ci siamo fatti carico di un gruppo di disabili e da lì è partito tutto.





Nell'area esterna sono installate una piscina e un biolago:  
Il Germoglio è concessionario di zona di Castiglione e BioDesignPool.

**Greenline: Il Garden Center è più recente...**

**Gianni Favaro:** Nel 2004 abbiamo dovuto cambiare sede e in quell'occasione valutammo la possibilità di aprire un garden center: sia per dare visibilità all'azienda ma

soprattutto per creare un'opportunità di lavoro protetta per quelle persone che non possono andare a lavorare nelle strade o nei giardini privati. Nel garden center sono impiegate 12 persone di cui 3 svantaggiati.

## Il confine tra business e solidarietà

**Greenline: Dopo vent'anni avrete tratto un bilancio della vostra idea iniziale: il lavoro aiuta l'inserimento sociale dei disabili?**

**Gianni Favaro:** Succedono delle cose strane e non è semplice raccontarle. L'idea iniziale era di offrire una possibilità di recupero attraverso l'inserimento nel mondo del lavoro: ci siamo accorti che - in realtà - tutti ne abbiamo tratto vantaggio. Sembra impossibile, ma

chi ha tratto più vantaggi sono le persone che si considerano normodotate: lavorando a fianco con persone disabili hanno cambiato completamente la visione della loro vita e dei rapporti con le persone. Si sviluppano, sul serio e in modo del tutto spontaneo, dei rapporti orientati alla solidarietà e alla collaborazione: per noi è naturale farsi carico delle difficoltà degli altri.

**Greenline: Non dev'essere facile mantenere un equilibrio tra bilancio economico e bilancio sociale...**

**Gianni Favaro:** Noi non abbiamo una strategia capitalistica nei confronti delle persone disabili: per noi non è importante il loro "rendimento" ma la loro felicità come conseguenza del potersi relazionare alla pari con qualcuno e dell'aumento della propria autonomia, anche economica. Anche se da noi devono lavorare, posso ammettere che dobbiamo insistere per mandarli in ferie perché stanno meglio da noi.

Queste persone hanno trovato in noi dei colleghi che li considerano per quello che possono dare: è in questo modo che abbiamo migliorato la qualità della loro vita.



**Greenline: Le Cooperative Sociali hanno dei vantaggi nei confronti delle altre aziende in termini di minor tassazione e di affidamento dei lavori pubblici. Quanto è presente "lo Stato" ne Il Germoglio?**

**Gianni Favaro:** Ci sono delle agevolazioni a fronte di vincoli precisi. Per esempio gli utili, quando ci sono, sono tassati pochissimo, però non possono essere distribuiti a favore dei soci ma reinvestiti in azienda. Tra le Cooperative Sociali del territorio, la nostra è tra le poche che hanno fatto consistenti investimenti: proprio perché crediamo nel progetto e stiamo lavorando affinché la cooperativa possa continuare anche dopo di noi. Posso aggiungere che i contributi delle persone disabili sono a carico dello Stato. Ma noi paghiamo uno stipendio pieno a una persona che può rendere il 10/30% rispetto a un normodotato. Quando si parla di cooperative bisognerebbe analizzare sempre le due facce della medaglia. Infine posso ricordare che negli ultimi cinque anni abbiamo subito una costante riduzione di fatturato con gli enti pubblici cercando, e trovando, una compensazione con quello realizzato con clienti privati (aumentato esponenzialmente, come quello del garden center).

### Tra garden center e progettazione del verde

**Greenline: Il garden center ha un'ampia**

**area esterna, come è nata questa scelta?**

**Gianni Favaro:** Nel 2004 abbiamo realizzato una struttura moderna e, lo confesso, abbiamo scoperto con il tempo che per pagarsi necessitava di un'organizzazione ben diversa di una semplice "serra". Oggi abbiamo una serra calda di 1.500 mq riscaldata a pavimento, una serra fredda di 400 mq, 4 tunnel e un'area vivaio molto ampia. La scelta di un'area esterna molto grande è dettata dalla nostra predisposizione nell'attività di progettazione e gestione del verde.

**Greenline: Quanto è importante per voi l'attività "giardinistica"?**

**Gianni Favaro:** Ci sta dando grossissime soddisfazioni e siamo riconosciuti come leader di zona. Nel tempo ci siamo specializzati nella realizzazione di campi da calcio e parchi gioco, ma con la crisi degli enti pubblici abbiamo dovuto convertirci verso servizi più adatti ai privati: abbiamo iniziato con i giardini pensili – un segmento che ci sta salvando dalla crisi – per arrivare alle piscine, diventando rivenditori di **Castiglione e BioDesignPool**.

**Greenline: In che senso i giardini pensili vi stanno salvando dalla crisi?**

**Gianni Favaro:** C'è molto interesse verso il verde pensile e abbiamo sviluppato un'ottima partnership con **Seic**, sicuramente una delle aziende leader. Una relazione che ci ha permesso di qualificarci e di avere una



promozione: in questo "doppio scambio" c'è un vantaggio per tutti ed è una formula che funziona tantissimo. Dopo il verde pensile e le piscine stiamo cercando dei partner per sviluppare il verde verticale.

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

Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura e il giardinaggio

**STAFOR**  
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

## Leroy Merlin Laurentina si rinnova

Il punto vendita romano di **Leroy Merlin Laurentina** ha riaperto le porte al pubblico il 4 luglio scorso, con una veste rinnovata: ampliata la superficie e l'offerta dei prodotti, moltiplicati i servizi e potenziata la realizzazione dei progetti di casa dei clienti.

In particolare il negozio amplia la propria superficie di 1.200 mq, tutti dedicati all'abbellimento degli esterni, con particolare attenzione al giardino, al terrazzo e ai balconi. In più, si specializza nella realizzazione e ristrutturazione dei progetti di casa e di giardino: dal bagno al parquet, sino alle porte e finestre, all'impianto di riscaldamento e ventilazione. Al cliente è sufficiente recarsi nel punto vendita Leroy Merlin ed affidare la propria idea e la propria voglia di casa ad uno dei collaboratori che è a disposizione per seguirlo e fornirgli la consulenza gratuita, dall'ideazione alla realizzazione.

Il cliente, come è proprio della filosofia di Leroy Merlin, è posto al centro, viene ascoltato e supportato in ogni sua esigenza, dalla ricerca all'acquisto, con una consulenza specializzata e con una serie di servizi innovativi e studiati per migliorare l'esperienza d'acquisto. Dal ritiro merci posto al piano interrato, al servizio resi cui il punto vendita ha dedicato un'area specifica per rendere il tutto più agevole, sino alla creazione di un punto ristoro all'interno del negozio con apertura anticipata rispetto al punto vendita per rendere l'attesa più accogliente. Il negozio si rinnova anche con il nuovo kit di comunicazione "La Casa di Domani", che viene applicato a una serie di prodotti identificati come "eco" che permettono di risparmiare, avere una casa più comoda da vivere, attenta alla salute e rispettosa dell'ambiente.

Via B. Pontecorvo, 35  
00143 Laurentina (Roma)



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

## A Orbassano riapre Guercio



A seguito del devastante incendio avvenuto il 9 febbraio, il punto vendita **ILFAIDATE Guercio** di **Orbassano (TO)**, appartenente al gruppo Brico Ok, è stato inaugurato il 28 giugno dopo un lavoro di ricostruzione. Il nuovo punto vendita è sistemato in un capannone di circa 2.300 mq, ricavato da una struttura facente parte del settore relativo all'ingrosso legnami. L'area esterna, ricavata nel perimetro del vecchio fai da te bruciato, è di 2.500 mq, nella quale è stata sistemata l'esposizione di strutture e arredi per esterno della linea Forma, una grande zona riservata a semilavorati e prodotti in legno impregnato, sempre della linea Forma, e una nuova area dedicata interamente all'edilizia. Le casse sono quattro e il parcheggio riservato è molto ampio. Nel breve periodo è anche prevista la sistemazione di una zona di gioco per i bambini, all'interno di un giardino privato, con un'area relax dedicata ai clienti del fai da te. Con l'intenzione di sostenere una ricostruzione complessa come quella nelle aree del terremoto in Emilia, questa riapertura è stata l'occasione per un'iniziativa di solidarietà: per ogni scontrino emesso, infatti, è stato donato 1 euro destinato all'acquisto di una casetta in legno che verrà offerta alla popolazione di quelle zone.

Via Frejus 56,  
10043 - Orbassano (To)



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

## Brico Italia sul golfo del Cilento

Inaugurato il 16 giugno, il nuovo centro affiliato per il bricolage a marchio **Brico Italia** ha sede in una zona turistica tra le più note, il golfo del Cilento, e precisamente a **Policastro Bussentino**, in provincia di Salerno. Vista la vocazione turistica, per questo punto vendita è stata scelta un'offerta merceologica che potesse rispondere alle richieste della clientela locale e anche a quelle dei numerosi turisti che periodicamente visitano il paese e i suoi dintorni.

8.000 le referenze presenti, dal reparto ferramenta e utensileria al giardinaggio con particolare attenzione all'arredo casa, all'illuminazione e all'hobbistica, su una superficie di vendita di circa 400 mq interni oltre un'area espositiva esterna di 100 mq circa. Una speciale promozione è stata predisposta in occasione dell'inaugurazione, con vari articoli per la casa e il tempo libero.



Policastro Bussentino  
84067 - Salerno



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

## Brico Ok nel milanese

In provincia di Milano, a **Vanzaghelo**, è stato inaugurato il 1 luglio un punto vendita diretto **Brico Ok**. Su una superficie espositiva di 1.700 metri quadrati sono disponibili 17.000 referenze, 7 addetti alle vendite sono al servizio dei clienti e un paio di casse accolgono gli acquirenti all'uscita. La clientela può usufruire



infine dei classici servizi e anche di un parcheggio da 80 posti.

Corso Italia  
20020 - Vanzaghelo (Mi)



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

# Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono  
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica  
al punto vendita sempre nuove  
opportunità per soddisfare  
le esigenze della vostra clientela,  
con l'attenzione di sempre alla qualità.

## Maggi, prodotti per passione.

Nuova  
linea Cinghie  
in poliestere  
con fibbie  
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio  
carichi di Maggigroup® fanno  
davvero la differenza.  
Il nastro in poliestere ad  
alta resistenza e le fibbie  
metalliche in acciaio zincato o  
verniciato, rendono il prodotto  
particolarmente resistente  
e durevole. La gamma offre  
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova  
linea Cintini  
per tapparelle  
in polipropilene  
e cotone

Una gamma di cintini  
Maggigroup® per tapparelle,  
disponibili anche in versione  
“doubleface” per dare ai vostri  
clienti la più ampia possibilità  
di scelta cromatica. Disponibili  
in tre diverse grammature:  
dalla più leggera per tapparelle  
standard a quella più pesante  
per i modelli blindati.

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

Settori: Bricolage lavori in casa - Giardinaggio lavori all'aria aperta - Vacanze, tempo libero e sport

 **MAGGIGROUP®**  
www.maggigroup.com



## >> new line

Rinaldo Franco

### Primi passi nell'acquariologia

Il marchio **Acquafriend di Rinaldo Franco Spa** amplia la sua vasta gamma di prodotti con il nuovo **Acquario Cubik**, un prodotto completo, dedicato a coloro che iniziano ad approcciarsi al mondo dell'acquariologia.

**Cubik** soddisfa le esigenze del cliente che ha poco spazio in casa e non può permettersi acquari di dimensioni standard, infatti occupa solo 30 centimetri e ha una capacità di 25 litri. La sua particolare forma cubica e il suo design elegante lo rendono un raffinato complemento d'arredo capace di adattarsi in qualsiasi ambiente. **Cubik** è di facile installazione grazie alla luce e la pompa filtrante già presenti all'interno della confezione; è disponibile anche la versione con il tavolo di supporto alta 86 centimetri.

[www.best-friend.it](http://www.best-friend.it)



Verdemax

### Vacanze in sicurezza

Durante il periodo estivo si presenta spesso il problema del nutrimento delle piante durante lunghi periodi di assenza: **Verdemagic di Verdemax** si pone l'obiettivo di soddisfare la nutrizione della pianta al 100% senza problemi di ricarica. **Verdemagic** è composto da un disco di **Terralenx**: una fibra che trattiene notevoli quantità di acqua (fino a 13 volte il suo peso) e si esaurisce solo dopo molti giorni. Questo mantiene costante l'irrigazione e il nutrimento della terra durante l'assenza. Inoltre il disco può essere riutilizzato per anni, sia in estate sia in inverno. I test eseguiti dimostrano infatti che **Verdemagic** elimina le infestanti nel vaso, funge da isolante termico e permette di ridurre il 50% il consumo d'acqua giornaliero.

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

McCulloch

### Qualità e Comfort

**SuperLite 4528** e **ErgoLite 6028** sono le due nuove tagliaerba presentate da McCulloch che si distinguono per la loro potenza, sicurezza, design e comfort.

Lo speciale motore di cui sono dotate è progettato per assicurare bassa rumorosità senza perdita di potenza ed un sistema antivibrante rende le operazioni di taglio meno stancanti; inoltre il **sistema Softstart**

e il **Primer**, ne facilitano notevolmente l'avviamento. Il modello **SuperLite 4528**, più ridotto, è ideale per l'utilizzo domestico; invece il modello **ErgoLite 6028**, con lame da 60 cm e un passo denti di 28 mm, è perfetto per un uso frequente. Anche la manutenzione è davvero facile grazie all'accesso al filtro senza utensili.

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



Escher

### Ogni cosa al suo posto

Eleganti e robusti, **Brightwood** e **Glenwood** sono i nuovi bauli in resina presentati da **Keter** e distribuiti da **Escher**: articoli versatili che si adattano a un arredo sia per interno che per esterno. Entrambi i bauli sono dotati di apertura automatica del coperchio e hanno un ampio spazio interno ideale per riporre accessori per il giardino ed il tempo libero. **Brightwood** e

**Glenwood**, grazie alla fabbricazione in resina, sono articoli molto robusti: non si arrugginiscono, non subiscono ammaccature e possono essere utilizzati come panca per due persone. Come tutti i prodotti Keter, Brightwood e Glenwood sono di facile montaggio, non hanno bisogno di manutenzione sono resistenti agli agenti atmosferici.

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

# FloriPro Services:

## appuntamento a Orticolario 2012

Anche quest'anno le più belle e colorate varietà di fiori **FloriPro Services™** partecipano a **Orticolario**, la rassegna florovivaistica di fiori e piante rare che nella splendida cornice di Villa Erba sul lago di Como ospita, dal 5 al 7 ottobre, uno degli appuntamenti autunnali più attesi ed esclusivi per gli appassionati di giardinaggio. Come in occasione delle precedenti edizioni, **FloriPro Services™** si avvale della collaborazione di **VERDEarchitettura**, architetti paesaggisti di Milano, per l'ambientazione di due suggestivi allestimenti con le novità della produzione **Syngenta®**: uno spazio terrazzo all'interno del Padiglione Centrale e uno spazio giardino ambientato nel Parco di Villa Erba in cui prenderà vita un percorso multisensoriale per i bambini lungo il quale le famiglie potranno far toccare con mano le novità multicolore e profumate di **FloriPro Services™**.



big line  
Syngenta

La nuova varietà di Cidamino Rainer Pink.



➔ Per ulteriori informazioni:  
[www.syngenta.com](http://www.syngenta.com)  
[www.syngenta.it](http://www.syngenta.it)

**FloriPro Services™** è la società del **Gruppo Syngenta** che distribuisce ai floricoltori professionisti un vasto assortimento di piante e fiori in forma di giovani piantine, sementi e talee in erba. **Syngenta** è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale. Il gruppo impiega più di 25.000 persone in oltre 90 paesi che operano con un unico proposito: **Bringing plant potential to life** (Sviluppare il potenziale delle piante al servizio della vita). Attraverso la nostra eccellente competenza scientifica, la nostra presenza su scala mondiale e l'impegno nei confronti dei nostri clienti, aiutiamo ad accrescere la produttività delle colture, a proteggere l'ambiente e a migliorare la salute e la qualità della vita.

### Il partner ufficiale degli amanti del verde

Da sempre fornitore di fiducia dei migliori florovivaisti d'Italia, **FloriPro Services™** torna a **Orticolario** per proporsi anche all'ampio pubblico di appassionati, che nella vasta gamma di piante da fiori **Syngenta®** può trovare la soluzione per colorare giardini e balconi con piante fiorite, in qualunque momento dell'anno. Come partner per i più qualificati architetti paesaggisti, inoltre, **FloriPro Services™** offre un completo assortimento floreale, che comprende piante adatte a parchi, giardini, terrazze e interni, straordinarie per bellezza, qualità e resistenza.

## new line

**Bayer**

### Tutte le soluzioni contro le formiche

Specialmente durante il periodo estivo le formiche operaie riescono a raggiungere le parti più remote della casa in cerca di cibo per l'inverno. Oltre che alle convenzionali barriere fisiche, per impedire il passaggio delle formiche è possibile utilizzare anche una barriera chimica: **Bayer Garden** propone una serie di prodotti specifici per diverse situazioni. Il **gel insetticida in trappolina o tubetto** si applica sotto i lavandini, gli armadietti e negli angoli della cucina per impedire l'accesso alle operaie. In alternativa è disponibile l'**insetticida spray** per porte e piccole fessure, per proteggere il prato l'**insetticida in granuli** rappresenta un'ottima soluzione. Sia i granuli che gli spray Bayer possono essere utilizzati vicino a porte e finestre, accanto a cataste di legna, capanni del giardino e contenitori dei rifiuti.

➔ [www.bayer.it](http://www.bayer.it)

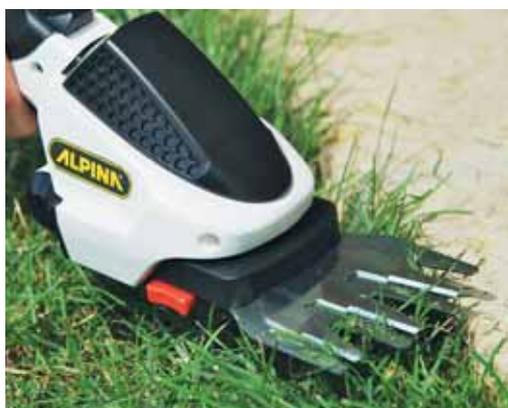


**Alpina**

### I Sarti del giardino

I nuovi prodotti **Alpina** per la cura del giardino sono strumenti specifici per rifinire le aree verdi con estrema facilità ed efficacia, sono studiati per assicurare soddisfare le esigenze di chi ama un prato curato nei minimi dettagli e sempre in ordine. Le nuovi forbici **AGS 60** a batteria sono uno strumento da giardinaggio versatile, funzionale ed utile per dare creatività agli spazi verdi. Grazie al peso contenuto (540 grammi) e alle lame intercambiabili, le forbici Alpina assicurano un taglio definito sia dell'erba che dei cespugli; tramite un pulsante è possibile sostituire velocemente il setup per rifinire i bordi con quello dedicato agli arbusti a foglie piccole. La batteria al litio aumenta ulteriormente la praticità delle nuove forbici: non sono necessari cavi di alimentazione ed i tempi di ricarica sono veloci sempre mantenendo alte le prestazioni.

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



**Ethimo**

### Immersi nella natura

I gazebo ricreano facilmente uno spazio conviviale nel quale rilassarsi a stretto contatto con la natura. **Ethimo** propone una serie di soluzioni per creare ombra e ampliare così lo spazio vivibile o le zone più assolate del giardino e del terrazzo. **Square** è un gazebo dal design essenziale e contemporaneo dalle importanti dimensioni, è realizzato in **I-Teak**, un materiale innovativo che unisce le caratteristiche del teak a quelle del metallo in un prodotto solido e resistente, ma al tempo stesso versatile e leggero. Per completare una vera isola relax, **Ethimo** propone, il lounge bed **Moon**. Questo letto è formato da due elementi semicircolari che possono essere uniti tra loro oppure utilizzati come singoli divani, Moon è fabbricato in fibra **EtWick**, un materiale sintetico intrecciato a mano resistente agli agenti atmosferici sviluppato in esclusiva da **Ethimo**.

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



**Ferritalia**

### Gli strumenti del mestiere

La gamma **Papillon** di **Ferritalia** è composta da una serie di attrezzi manuali utili per compiere i lavori in giardino con facilità e in totale sicurezza. Le forbici per potatura professionali presentano lama Easycut, hanno capacità di 22 mm di taglio su legno verde e sono dotate di impugnatura inferiore avvolgente. Le forbici per potatura Basic sono realizzate in alluminio pressofuso, con lama in acciaio carbonio. Inoltre offrono una lunghezza di taglio di 220 mm.

Infine la forbice per erba: professionale, è dotata di lame in acciaio inossidabile e regolabili su 6 posizioni. Per garantire il massimo comfort, sono provviste di manici in gomma antiscivolo.

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





# Substrato per giardinieri

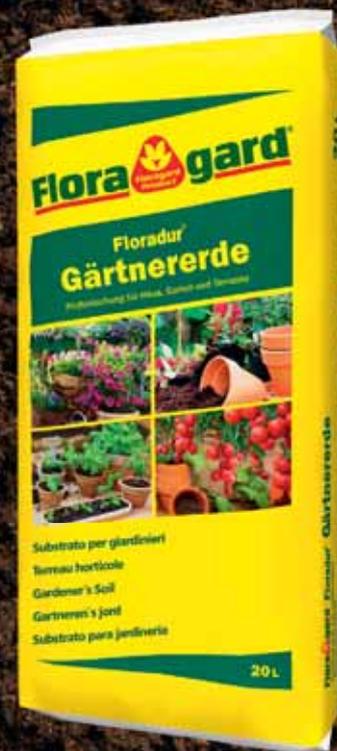
Floragard Floradur® Gärtnererde è una miscela stabilita specialmente dai professionisti del giardinaggio.

Il terriccio pronto per l'uso è adatto all'invaso e rinvaso di piante da interno, da balcone e fioriere, così come piante aromatiche e ortaggi in vasi, balconette, vaschette, fioriere o cassette da balcone.

Floragard Floradur® Substrato per giardinieri ha una elevata capacità di trattenere l'acqua, è facile di inumidire e favorisce grazie alla sua struttura sciolta e stabile la formazione delle radici.

Il deposito del concime a lenta cessione fornisce le piante a lunga durata con le principali sostanze nutritive e i microelementi essenziali.

I minerali argillosi preziosi trattengono l'acqua ed elementi nutritivi per rifornirle alle radici secondo le necessità. Il presupposto ideale per una crescita sana e fioriture rigogliose sul davanzale, balcone e terrazza.



# Terriccio Bio per piante aromatiche e per semina

- Terriccio speciale pronto per l'uso per la semina, l'impianto e il trapianto
- Il compostato verde finemente setacciato contribuisce all'apporto efficace e duraturo di sostanze nutritive
- Piante robuste grazie a Flora-Vital con guano, il prezioso fertilizzante naturale
- Rifornimento di sostanze nutritive su base biologica grazie al concime naturale premium
- Elevata porosità e apporto d'acqua e d'aria ottimali grazie a Flora-Perlite

Floragard Vertriebs GmbH  
Gerhard-Stalling-Strasse 7  
26135 Oldenburg  
GERMANY

Fon: +49 (0) 441 / 2092-0  
Fax: +49 (0) 441 / 2092-292  
info@floragard.com  
www.floragard.com

**Flora**  **gard**<sup>®</sup>  
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

>> big line  
Florinfo



di Fabio Torrini -  
Direttore della Accademia Florinfo



# Arte della vendita: come “Vendere un Giardino”

**Il cliente non sempre sceglie la soluzione più valida:  
la sua scelta è guidata anche da altri fattori.**

**La conoscenza delle tecniche di relazione, la ricerca  
di nuovi clienti, la gestione delle obiezioni, la difesa  
del prezzo sono argomenti fondamentali.**

**Florinfo organizza un corso specifico e full immersion  
per apprendere le migliori tecniche commerciali nell'arte  
di vendere un giardino.**

**Florinfo Academy** presenta uno dei suoi maggiori successi: il corso **“Come vendere un Giardino”**.

L'accademia targata **Florinfo** vuole offrire ai partecipanti al corso la possibilità di conoscere le basi delle tecniche di relazione applicate alla vendita, in modo da fornire gli strumenti per affrontare nel modo più completo le loro trattative per la fornitura di un giardino.

Spesso il progettista o il realizzatore di giardini sottovalutano questo aspetto fondamentale. Non basta saper progettare il miglior giardino occorre saperlo presentare e vendere!

Per questo corso **Florinfo Academy** si avvale della collaborazione della **società Life**, una struttura specializzata proprio nella formazione dell'arte della vendita. **Life** con il suo

responsabile **Edoardo**, ha formato nel corso degli anni oltre 8.000 allievi affrontando l'argomento principe del mercato: ovvero come migliorarsi per vendere meglio. L'esperienza di **Life** nasce dall'alta formazione manageriale dei docenti che hanno svolto esperienze decennali in grandi aziende (prima fra tutte l'americana IBM) nelle quali si sono trovati a gestire i più disparati problemi di relazione legati alla realizzazione di una fornitura o di un progetto.

**Florinfo Academy e Life** hanno sviluppato un percorso formativo articolato in 2 moduli (base e avanzato) per offrire agli allievi la possibilità di affrontare le loro trattative con maggiore sicurezza e consapevolezza, aumentando le loro percentuali di successo nella chiusura dell'affare. Spesso una trattativa si perde per alcuni errori

clamorosi che il venditore fa e dei quali non si rende conto.

Citare a sproposito delle referenze o anche soltanto fare una battuta inopportuna possono compromettere la vendita del miglior progetto sia esso un giardino o altro. L'importante è capire dove si è sbagliato in modo da correggere la propria tecnica di presentazione e aumentare gradualmente le percentuali di successo.

Gli argomenti più graditi ai partecipanti:

- 1) La ricerca dei nuovi Clienti
- 2) La difesa del Prezzo
- 3) La gestione delle obiezioni.

I risultati a fine corso sono sempre entusiasmanti, grazie alla alta professionalità dei docenti che riescono a coinvolgere e trasmettere ai partecipanti quei suggerimenti e modus operandi che li rendono più consapevoli e sicuri nel loro lavoro.

Il corso si svolge, per ciascun modulo, in una singola giornata full immersion con inizio alle ore 9.30 e termine alle 17.30.

## **Prossimo Corso:**

*“Come Vendere un Giardino”*

*Modulo base : giovedì 4 Ottobre*

*Posti limitati a 20 partecipanti.*

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



# Berryplant:

## ci vediamo a Flormart

**Berryplant Verona** nasce nel 2009 come costola di **Berryplant Trento**, dal 1986 vivaio specializzato nella propagazione di piante di piccoli frutti e in particolare di lamponi, more, mirtilli e ribes. Fin dagli esordi l'attività vivaistica di **Berryplant** si è sviluppata a servizio dei produttori professionali di frutta, accompagnando la crescita dei piccoli frutti in Trentino, nel Veneto e in Calabria, a cui ora si sono aggiunti anche Spagna e Portogallo.



**Berryplant Verona**, invece, è il ramo che si concentra sulle esigenze del settore hobbistico: grazie alla disponibilità di oltre 50 ettari di terreno e alla comoda posizione logistica per le consegne, la sede **Berryplant** può produrre e consegnare a costi ragionevoli anche piante allevate in vaso, di 1-2 o anche più anni, pronte per produrre subito e soddisfare così le richieste dell'home garden.

La vivacità dell'azienda di Verona è dimostrata dalle novità che ogni anno vengono presentate: alle tradizionali piante di frutti di bosco di un anno (vaso 12x 12 cm) o di due anni (20 x 20 cm), si sono aggiunte le fragole, le viti da tavola di varietà resistenti alla peronospora, le piante a rapida messa a frutto. Da quest'anno, inoltre, sono proposte le piante di frutti di bosco e di fragole coltivate in grandi contenitori, pronte per la raccolta entro l'anno di impianto, anche sul terrazzo di casa. Da ottobre 2012 la gamma sarà completata con un assortimento ancora più ampio e profondo, che sarà presentato al **Flormart** di settembre. Anche la gamma delle piante da frutto da ottobre sarà arricchita con una serie di piante più sviluppate, allevate per un anno in un vaso di 15 litri, che unisce alla notevole dimensione la facilità di trasporto sui carrelli danesi.

### Il servizio al punto vendita: un plus firmato Berryplant

Per soddisfare le esigenze del punto vendita, **Berryplant** cura al meglio il riassortimento del prodotto e, ove possibile, la disponibilità anche in autunno: le piante di frutti di bosco non sono più un prodotto di nicchia, ma sempre più richiesto e per questo possono essere vendute durante tutta la stagione.

Per rendere la coltivazione facile e di successo, **Berryplant** adotta una comunicazione efficace ed esaustiva: etichette molto descrittive, informazioni tecniche disponibili online sul sito [www.berryplant.it](http://www.berryplant.it) e dal prossimo autunno anche il recapito zona per zona dei punti vendita presso cui sono presenti i prodotti.

➤ Per ulteriori informazioni:  
[www.berryplant.it](http://www.berryplant.it)



# POP AI BOOK

Sei alla ricerca  
di un **display**  
funzionale?

Vorresti realizzare  
un **concept efficace**  
e innovativo?

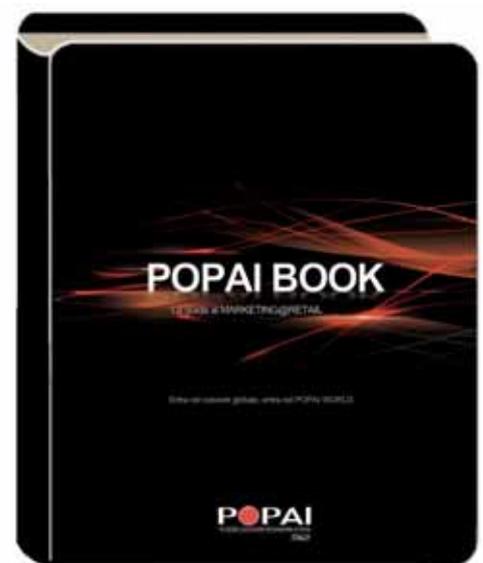
Vuoi entrare  
in **contatto**  
con uno studio  
di progettazione  
e allestimento?

Hai bisogno di  
una consulenza  
per **incrementare**  
il tuo **business**,  
promuovendo  
attività instore?

UN'EDIZIONE RINNOVATA,  
CHE DÀ LA POSSIBILITÀ  
AI SOCI POPAI DI  
METTERE IN LUCE  
LE CARATTERISTICHE  
PECULIARI DELLA  
LORO ATTIVITÀ.  
ALL'INTERNO ANCHE  
APPROFONDIMENTI E  
CONTRIBUTI CURATI  
DAI MAGGIORI ESPERTI  
E STUDIOSI DELLA  
RETAIL & MARKETING  
COMMUNITY.

PER PRENOTARE UNA  
COPIA DELL'EDIZIONE  
2012 O PER RICHIEDERE  
INFO CIRCA LE MODALITÀ  
DI ADESIONE PER LA  
PROSSIMA EDIZIONE:

[A.RAGUSA@POP AI.IT](mailto:A.RAGUSA@POP AI.IT)



**POP AI**  
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL  
ITALY

Piazzetta Umberto Giordano, 4 - Milano  
Tel - 02-76016405 Fax - 02-76029777

# florbusiness

il centro dei tuoi affari



## 5° Open Day

### della floricoltura in Puglia

20 | 21 | 22 | 23  
FEBBRAIO 2013

Le aziende saranno presenti anche a Flormart  
13/15 settembre 2012 - Padova

Per info:  
[www.florbusiness.it](http://www.florbusiness.it)  
[info@florbusiness.it](mailto:info@florbusiness.it)  
tel 080.2047982 fax 080.9995134

 pagano fiori  
*...un mondo di verde*

  
VIVAI CAPITANO STEFANO

 cama  
flor

 Caporalplant

 pm  
paganopiante

  
AGRIFLOR

  
VIVAI DENICOLA  
PIANTE MEDITERRANEE

  
primavita

 Cantatore Michele  
Vivaio Piante

 FlorPagano



## giardinando in allegria

Abbiamo concepito una  
linea di prodotti maneggevoli,  
pratici e semplici da usare  
per rendere la cura del tuo giardino  
un vero divertimento.  
Papillon è anche la linea  
per l'arredo giardino, per rendere  
sempre più elegante  
e fantasioso il vostro tempo libero.

