



# VERDEMAX®

## L'ORTO in terrazzo

*La possibilità di avere  
verdure fresche  
o piante aromatiche  
a metri  
zero*

*Nella confezione una  
vasca di coltivazione,  
dotata di serbatoio di  
6 litri per riserva  
d'acqua, argilla  
espansa e un telo non  
tessuto.*



*All'interno,  
dettagliate istruzioni e  
preziosi consigli*



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

**VERDEMAX**

42022 BORETTO  
(Reggio Emilia) - ITALY  
tel. 0522 481111  
fax 0522 964577  
verdemax@rama.it  
www.verdemax.it



Abbiamo colto  
gli auguri più belli  
per voi.

# 25



45  
YEARS



Inquadra e sfoglia il

CATALOGO  
GENERALE

# 25

## Enjoy the garden on line!

Inquadra con il tuo cellulare il QR code\* e scopri la nuova gamma di prodotti made in Italy per l'irrigazione, la cura ed il piacere del giardino di casa su [Issuu.com](http://Issuu.com) oppure collegati a [Issuu.com](http://Issuu.com) e cerca **GF enjoy the garden**, siamo on line!

(\*) scarica gratuitamente il programma per la lettura dei codici QR da internet





## 39 Tools

Emak vince il Campionato di Triathlon del Boscaiolo  
Morando torna in tv  
GGP: +4% nel 2012  
A Sun.Lab va in scena il pet!  
Francia: Flexy di Hozelock è il prodotto innovativo 2013

**40 Exel/Exel ha comprato Hozelock**  
a cura della redazione

**41 motor/Il motor è destinato a perdere ancora**  
a cura della redazione

**42 Vilmorin/Le sementi da orto scoprono le emozioni**  
di Paolo Milani

**44 Semia/Semia scommette sui garden center**  
di Paolo Milani

**48 Rinaldo Franco/Rinaldo Franco Spa. partner a 360°**  
di Paola Tamborini

## 51 In&Out

Emu protagonista in Europa e Cina  
Online il sito Deroma  
Le infinite combinazioni di LivingColor  
Il progetto Citylife  
Serralunga sbarca in Brasile

**52 Sia Home Fashion/Il traguardo di Sia**  
di Paola Tamborini

**56 Nicoli/Il nuovo corso di Nicoli**  
di Paolo Milani

**58 Verde Profilo/Verde Profilo: green addicted**  
di Paola Tamborini

**62 Living/Totally white**  
di Paola Tamborini

## 63 Trade mktg

Con Bertoldi niente più furti di carrelli  
Bayer punta sul trade marketing  
Gli "scaffali virtuali" arrivano anche a Milano  
**Blog/Pos 2500: un nuovo processore per il punto cassa veloce** di Cristian Pisoni

**66 strategie/Il rischio alla base del business**  
di John Stanley

**68 gestione/Il Garden 2.0**  
di Paolo Montagnini

**72 opportunità/Il Natale del garden center**  
di Valentina Bonadeo

**76 Joy Art/Il garden De Antoni**  
a cura di Joy Art

**78 visual merchandising/Home decor: look per le feste**  
a cura di Dettagli

**80 garden europei/Viaggio nei garden d'Europa**  
di Sandro Rottin

**82 Cip Garden/Speriamo che sia femmina**  
di Paolo Milani

## Category

**86 Nuove aperture**

**88 Newline**

**89 Bigline Trixie/Con Trixie si impara giocando**

**91 Bigline Syngenta/Per un inverno di colore**

**94 Bigline Florinfo/La rivoluzione si chiama Sevis**



42



52



58



56



66



68



78



## inserzionisti

ATS FLOROVIVAISTICA  
BAMA  
CIFO  
COMPO  
DEROMA  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FLORBUSINESS  
FLORINFO  
G.F.  
GARDENA  
GIEFFE  
GREEN BOX  
I.DE.L  
IPM  
JOY ART  
L'ARREDA  
MAGGI  
MASIDEF  
MONGE  
NICOLI  
ORLANDELLI  
RP SOFT  
SEMENTI DOTTO  
STAFOR  
STILFER  
TECNOVA  
TRIXIE  
VEBI  
VERDEMAX  
VIGLIETTA MATTEO  
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)

# Dom Dom Sementi

## 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



Novità 2013

# LA NUOVA LINEA PPO



## LIBERA LA VENDITA CON LA NUOVA LINEA PPO

### COSA SIGNIFICA PPO?

L'abbreviativo PPO significa **Prodotti Fitosanitari per Piante Ornamentali**, ossia prodotti destinati alla protezione da parassiti e malattie delle piante ornamentali e dei fiori da balcone, da appartamento, da giardino.

### COSA SIGNIFICA "LIBERA LA VENDITA"?

I PPO sono Prodotti Fitosanitari di libera vendita, in quanto non è richiesta specifica autorizzazione alla vendita per gli esercizi commerciali e non esistono limitazioni per il loro stoccaggio. Questa è una grossa opportunità per tutti i **Rivenditori che non hanno bisogno delle specifiche autorizzazioni tipiche dei Prodotti Fitosanitari.**



**RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO ZAPI 2013**

### COM'È COMPOSTA LA NUOVA LINEA PPO ZAPI?

La linea PPO Zapi è composta da **9 referenze** che soddisfano le esigenze di un **utilizzatore non esperto**:

- tre insetticidi pronto uso (un aficida-anticocciniglia, un universale ed un aerosol anticocciniglia)
- un insetticida universale concentrato
- un fungicida universale pronto uso
- un fungicida universale concentrato
- un lumachicida pronto uso
- due diserbanti pronto uso (un totale ed un selettivo per il prato)

 **zapi**  
garden



## I community garden parlano attraverso la rete

Gli orti urbani e i giardini comunitari (*community garden*) stanno diventando una realtà importante anche in Italia, dopo l'avvento nelle città americane (New York e San Francisco) ed europee (Londra): un evento che i centri

specializzati nel *gardening* non possono più sottovalutare.

La "moda" del giardinaggio e dell'orticoltura urbana è sempre più presente su internet e negli ultimi mesi è un fiorire di iniziative e di "punti di collegamento" tra hobbisti, utili per esempio per scambiarsi esperienze e consigli.

Tutto nasce negli Stati Uniti con il sito **Kitchen Gardeners International** ([www.kgi.org](http://www.kgi.org)), una *community nonprofit* di 25.000 persone legate dall'hobby di coltivare da sé ortaggi e frutta e con il desiderio di condividere con altri questa esperienza con l'obiettivo di aiutarli e aumentare la community. Ormai **Kitchen Gardeners International** è davvero una realtà internazionale e dal Maine (dove è nato) fino a Mumbai opera con una varietà di gruppi partner che condividono l'interesse e l'impegno ad aiutare sempre più famiglie a coltivare in proprio del cibo sano. Gruppi che comprendono orti scolastici, community garden, club di giardinaggio, associazioni di agricoltura biologica e altri gruppi interessati allo sviluppo della sanità alimentare attraverso gli orti comuni.

Sempre in questa direzione va anche il sito **Grow the Planet** ([www.growtheplanet.com](http://www.growtheplanet.com)), una community internazionale nata con l'obiettivo di fornire i migliori consigli per creare e coltivare un orto.

**Grow the Planet** è ricco di consigli per coltivare con successo l'orto in terrazzo o nel giardino

e tramite i *social network* gli utenti possono scambiarsi le produzioni per ottenere ottimi ortaggi biologici, possibilmente a km zero.

Altrettanto interessante è il progetto **Orto Diffuso** ([www.ortodiffuso.noblogs.org](http://www.ortodiffuso.noblogs.org))



di Paolo Montagnini



## Il negozio impossibile

Esistono dei punti vendita che si stanno espandendo. Hanno proprietà sino a qualche tempo fa inimmaginabili. Concorrenti più competitivi di quanto la loro natura faccia supporre. Immaginate un punto vendita che non

abbia vincoli strutturali e di spazio e che pertanto possa proporre una gamma che in ampiezza e profondità offra un numero illimitato di categorie e varianti di prodotto. Che non ponga limiti alle modalità di frequentazione e che pertanto possa essere "esplorato" secondo dei criteri di visita arbitrariamente decisi dal cliente oppure subliminalmente suggeriti dal "punto vendita" stesso. Una sorta di libera circolazione, ma ben organizzata e "guidata". Che sia capace di ampliare la gamma con una velocità impensabile ed immediatamente, per ogni nuova referenza, eroghi lo standard dei servizi previsti. Che abbia una struttura, una sorta di layout, così ben fatto e organizzato che mai potreste avvertire un senso di congestione, claustrofobia, bassa fruibilità e code varie. Persino la vigilia di Natale. Fatto importante, che non ponga limiti di orario, che sia sempre aperto e la gamma sempre disponibile, tutta. Che il servizio e la velocità di risposta alle diverse istanze sia adeguata e permetta di avere approfondimenti che lo rendono un negozio sì, veloce e fruibile, ma anche consultivo, perché in grado di sviscerare le informazioni più tecniche, intime e funzionali per tutti i prodotti offerti e con una trasparenza di prezzo senza eguali, a cui si aggiunge un'interessante e variegata proposta

che si propone di realizzare una mappatura degli orti urbani: come dice il sito "*orti sui balconi, orti in strada, orti comunitari, orti che ancora non esistono (aree libere da reinventare), orti... dappertutto*".

**Orto Diffuso** è una comunità virtuale per creare e mantenere una rete di relazioni con tutte le persone che gestiscono un orto, per condividere informazioni e consigli utili per la coltivazione di un orto. **Orto Diffuso** fa parte della rete **Libere Rape Metropolitane** ([www.rape.noblogs.org](http://www.rape.noblogs.org)), il network degli orti milanesi.

"*L'orto diffuso - spiega il programma - non è una resa alla nostra condizione di abitanti delle aree urbane, ma è semmai una reazione, una presa di possesso, una riappropriazione della città secondo un modello lontano da quello della speculazione commerciale ed edilizia. L'orto diffuso ristabilisce il legame tra natura, campagna e città, aprendo i confini dell'area urbana, e crea una base per rendere possibile, in futuro, una diversa progettazione degli spazi urbani*".

Reti e network che i retailer specializzati (garden center, centri giardinaggio, ecc.) dovrebbero iniziare a seguire con grande attenzione, per le grandi opportunità di stringere collaborazioni con ampi gruppi di consumatori e di hobbisti, al di fuori dei classici canali di comunicazione utilizzati fino a ieri.

Per chi non se ne fosse accorto, il futuro è oggi e - poiché cambia molto velocemente - è bene iniziare a dedicare risorse all'attività di studio e di presenza nella rete, per migliorare in modo esponenziale l'*appeal* dei punti vendita.

**More Trees Please** è un programma di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'importanza delle piante nelle nostre città. Sottolinea l'importanza degli alberi come filtro dagli inquinanti atmosferici, fornitori di ossigeno ed elementi fondamentali per creare un miglior contatto tra uomo e natura e rendere le nostre città più vivibili e belle. **More Trees Please** è promosso da **Nursery & Garden Industry**, l'Associazione che riunisce i produttori florovivaistici e le industrie del gardening in Australia dal 1945. In Italia **Promogiardinaggio** sviluppa un'azione simile con la campagna dedicata alle "Piante anti inquinamento".



LA FOTO DEL MESE

promozionale. Da sottolineare, che lo standard di servizio sia costante, garantito e coerente, 365 giorni all'anno, 24 ore su 24. Che spesso, anche se non sempre, sia leader di prezzo. Riassumendo: sempre aperto, prezzi chiari e competitivi, senza limiti di spazio, gamma senza confronti, servizi a valore connessi alle informazioni erogate sui prodotti in vendita, per tutti, nessuno escluso. Sistemi di pagamento flessibili, direttamente gestiti dal cliente. E qui emerge un apparente piccolo neo: si paga anticipato, prima di ritirare la merce. Sempre. In qualche caso sono concesse dilazioni di pagamento e opportunità di rateizzazione, ma si tratta di metodi più complessi e articolati da gestire, poco frequenti ma possibili. Ciò che è effettivamente strategico è che questo negozio ha una diffusione capillare, unica. È sempre raggiungibile, ovunque voi siate, senza perdite di tempo, in modo economico e veloce. A proposito mi stavo dimenticando di dire che vi consegna qualsiasi acquisto direttamente a casa. Vi state chiedendo di che negozio si tratta? Di un web store. È un potenziale concorrente nel settore giardino? Sì. Ma i primi stanno funzionando? Sì. Non sono sempre rose e fiori ma vanno tenuti d'occhio. Hanno delle capacità se non altro perché vi fanno pagare in anticipo un prodotto che non potete toccare e che non è immediatamente disponibile. Stanno cadendo alcuni tabù che obbligheranno il dettaglio tradizionale a rivedere il business model. Per chi volesse saperne di più consiglio di leggere "**La coda lunga di Anderson**" che contiene alcuni concetti che tornano utili anche per il normal trade.

di Paolo Milani

**Pensate che per “pagare e morire c’è sempre tempo”? Non sarà più così: il DL 192 e l’art 62 del Decreto Liberalizzazioni portano tutti i pagamenti del commercio a 30 e 60 giorni a partire dal 2013. Una rivoluzione destinata a modificare gli assetti concorrenziali del mercato. Ecco cosa bisogna sapere.**



# Tempi di pagamento: una rivoluzione per il trade

Se saremo sopravvissuti alla fine del mondo pre-detta dai Maya, dopo pochi giorni - l'1 gennaio 2013 - il mondo del commercio verrà travolto da una rivoluzione che potrebbe avere effetti simili all'apocalisse ipotizzata tanti anni fa nello Yucatàn.

L'art 62 del **Decreto Liberalizzazioni** e il **Decreto Legislativo 192** impongono – in modo diverso ma conforme – il pagamento delle transazioni commerciali entro 30 o 60 giorni.

L'art. 62 prevede anche interessi e sanzioni *salate* per i ritardi di pagamento dei prodotti agroalimentari: non solo piante e fiori, ma anche sementi o malto per la fare la birra in casa. Va detto però che l'**Agenzia delle Entrate** e il **Ministero dello Sviluppo Economico** stanno studiando di ricondurre la materia a una

norma generale, per sanzionare tutte le imprese inadempienti in modo simile ed evitare un “doppio binario” tra *food* e *non food*.

## Le finalità nobili

Per capire come siamo arrivati a questi due provvedimenti legislativi italiani, dobbiamo fare un salto indietro e altrove. L'idea di rendere obbligatorio il pagamento a 30 giorni nelle transazioni commerciali, in nome della tutela della trasparenza del mercato, è iniziata a circolare nel **Parlamento Europeo** già nella metà degli anni Novanta ed è diventata realtà il **29 giugno 2000 con la Direttiva 35** “relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali”. Ma era una Direttiva “spuntata”, poiché non prevedeva sanzioni ma solo un orientamento e

perciò non è stata presa in considerazione da molti governi, italiano compreso.

Un orientamento nobile, naturalmente: le eccessive dilazioni di pagamento sono una forma di finanziamento amorale e spesso celano l'arroganza di gruppi di potere. L'Europa pensa a un disegno di politica economica teso a omogeneizzare le condizioni in cui le imprese operano e infatti ha già varato, in questa direzione, una copiosissima normativa sulla libera concorrenza che, per esempio, ha già intaccato gli *aiuti di Stato*.

In un contesto di normalità, è giusto che questa sia la norma: nel nord Europa molti Paesi pagano già a 30 giorni. Ma nell'Italia del *pagare e morire c'è sempre tempo* – con una media di pagamento di 120 giorni, agli ultimi posti della classifica della

ED  
ENT  
LOSURE  
REDIT  
PREPAYMENT  
ESTATE  
NOTICE  
DELAY  
NEED  
HOPELESS  
LENDING INSURANCE  
MUTANT  
VENCY  
DUE  
GAL  
W

**Banca Mondiale** per il rispetto dei contratti e con una Pubblica Amministrazione che tira la volata con tempi medi di 180 giorni (ricerca **Swg Cna**) – è un bell'esame di maturità.

Il nostro governo cerca di attirare gli investimenti stranieri in Italia: chi ci viene con questi tempi di pagamento?

Ma – è bene sottolinearlo – c'è un secondo obiettivo, più politico: **attribuire**

**allo Stato la possibilità di verificare se le imprese che hanno il potere commerciale all'interno della filiera, lo esercitano in modo corretto e non anomalo.** Non solo chi acquista, ma anche chi vende se è monopolista. Il documento di pronunciazione della **Commissione Agricoltura della Camera** parla esplicitamente dei pericoli determinati dalla **polarizzazione delle centrali d'acquisto.**

Uno degli intenti della **Direttiva Europea** e dell'**art 62 del Decreto Liberalizzazioni** italiano è anche di ridurre l'influenza dei grandi centri d'acquisto europei che in questi anni hanno determinato un'accentrazione di potere eccessiva. Pochi buyer possono influenzare le dinamiche reddituali di interi settori: ormai i prezzi della GD sono parametri di riferimento per tutto il sistema economico e in

alcuni mercati agricoli veicola fino all'80% delle vendite.

L'**art 62**, in sostanza, introduce il divieto di molte prassi della GD, come i tempi di pagamento lunghi, le sconti-liche particolari, i contributi di ingresso nell'esposizione o per i corner e le promozioni.

**Lo spirito del legislatore è di gettare nuove regole di gestione delle relazioni commerciali: cioè una rivoluzione.**

**2000-2012:**

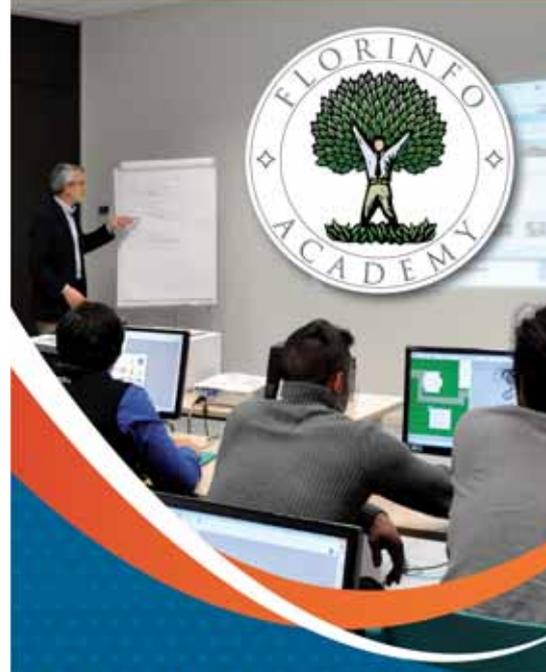
**dodici anni per adeguarci**

Alla **Direttiva 35** "spuntata" del 29 giugno 2000 è seguita il 16 febbraio 2011 la **Direttiva 7** che invece ha introdotto le "spine": cioè l'obbligo al pagamento di interessi di mora per i ritardati pagamenti oltre i 30 giorni. E in particolare i **salati interessi legali di mora** "a un tasso pari al tasso di riferimento maggiorato di almeno otto punti percentuali". La **Direttiva 7** (art 13) sostituirà la **Direttiva 35**, che dal 16 marzo 2013 verrà abrogata.

Queste due Direttive Europee sono state recepite da alcuni Decreti Legislativi, in particolare il **DL 192 del 9 novembre 2012** che introduce l'obbligo del pagamento entro 30 giorni per le transazioni commerciali dopo l'1 gennaio 2013. Per ora non sono previste sanzioni ma arriveranno.

Un altro Decreto che va in questa direzione è il **DL 1 del 24 gennaio 2012**, il cosiddetto **Decreto Liberalizzazioni**, modificato a marzo con la **Legge di Modifica** (nr 27 del 24 marzo 2012). In particolare l'**art 62** che limita i pagamenti dei prodot-

# Formazione professionale



## Florinfo Academy

- Corsi per la progettazione dei giardini
- Corsi per la gestione del garden e del vivaio

Florinfo Academy organizza corsi intensivi di formazione riservati ai soli operatori del settore. Alcuni argomenti:

- la progettazione del verde con strumenti software;
- la progettazione paesaggistica dei giardini;
- la gestione delle vendite e gli strumenti di marketing.



## FLORINFO

**Fa sbocciare i tuoi progetti.**

Per maggiori informazioni su Florinfo Academy, chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

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

### I riferimenti normativi

- ➔ **DL 192 del 9 novembre 2012**, pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 15 novembre 2012 (nr 267) - *Modifiche al decreto legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, per l'integrale recepimento della direttiva 2011/7/UE relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento*
- ➔ L'articolo 62 del **DL 1 del 24 gennaio 2012** (Decreto Liberalizzazioni), convertito in Legge 27 del 24 marzo 2012 - *Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle Infrastrutture e la competitività*
- ➔ **Decreto 199 del 19 ottobre 2012** del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - *Regolamento di attuazione dell'articolo 62 del decreto legge 24 gennaio 2012 n.1, recante disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle Infrastrutture e la competitività, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27*
- ➔ **Direttiva UE 35 del 29 giugno 2000** - *Lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali*
- ➔ **Direttiva UE 7 del 16 febbraio 2011** - *Lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali*



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

**SARÀ PRESENTE A**

2013  
**FLOR**  
SHOW

**27 FEBBRAIO - 1 MARZO 2013**

**Polo Agroalimentare di Verona Mercato**

Via Sommacampagna 63/A - 37137 Verona

ti agroalimentari a 30 o 60 giorni. Un aspetto rivoluzionario è che obbliga anche le Pubbliche Amministrazioni (Stato, scuole, ospedali, ecc.) al rispetto dei tempi di pagamento, pur concedendo una *deroga* di 30 giorni in più.

### **Art 62: istruzioni per l'uso**

Diciamo subito che la norma è nata male, è già stata corretta dalla *Legge di Modifica* e il **Ministero delle Politiche Agricole** ha diffuso il 19 ottobre un *Decreto Attuativo* che sgombra molti dubbi. Inoltre il Governo ha già dichiarato che la giudica una legge giusta e non modificabile per quanto riguarda gli obiettivi, ma perfezionabile nelle modalità attuative. La stessa **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** (detta **Antitrust**), cui è demandata la competenza per l'accertamento, deve ancora elaborare delle linee guida per l'applicazione di questo decreto.

A prescindere da ciò, vediamo cosa dice l'art 62 e come deve essere interpretato correttamente.

La prima novità introdotta dall'**art 62** - **che è già entrato in vigore il 24 ottobre** - è l'obbligo di regolare tutte le relazioni commerciali in forma scritta, a eccezione di quelle concluse con il consumatore finale. Il comma 1 in particolare elenca 6 elementi necessari del contratto: *"la durata, le quantità e le caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento"*.

Il Decreto Attuativo del 19 ottobre spiega chiaramente che non è necessario un contratto civilistico, tantomeno la sua registrazione: in una logica di semplificazione, **è sufficiente che i 6 elementi siano indicati in quelli che sono i documenti che abitualmente circolano tra le imprese**, come le bolle di consegna, lo scambio di comunicazione, il documento di trasporto (Ddt) o la fattura. Sarà sufficiente predisporre negli stampati la scritta standard *"questa documentazione assolve gli obblighi dell'art 62"*.

La soluzione migliore è adottare un contratto quadro di riferimento, che dimostri che fra due operatori commerciali c'è una relazione commerciale, che indichi i 6 elementi necessari e faccia esplicito riferimento all'art 62: questo contratto potrà indicare che i prezzi e le quantità verranno definite di

volta in volta e saranno riportate in fattura e nel Ddt.

In ultima analisi bisogna considerare che la relazione contrattuale fra due operatori commerciali dovrebbe già essere una prassi, in base all'art 1321 del Codice Civile che già indica 4 elementi fondamentali: l'art 62 va semplicemente a integrare 2 nuovi elementi, come i tempi di pagamento e la consegna.

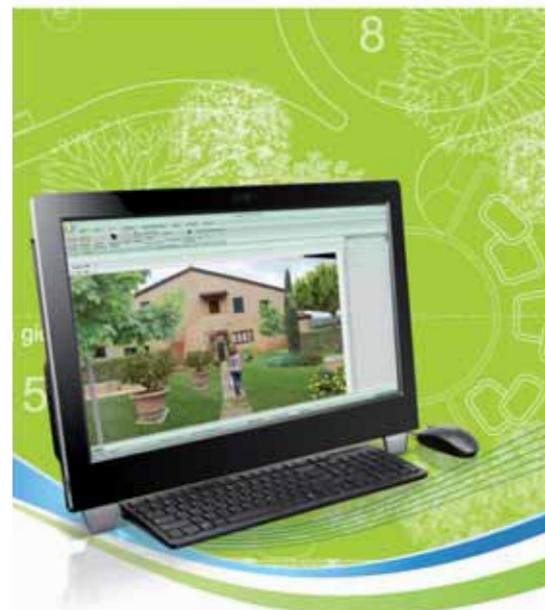
La seconda novità introdotta del primo comma dell'art 62 è che questi *"contratti devono essere informati a principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corresponsività delle prestazioni, con riferimento ai beni forniti"*. Un concetto rafforzato dal secondo comma che elenca delle prassi vietate, come l'imposizione di condizioni d'acquisto ingiustificatamente gravose o retroattive o il conseguimento di indebite prestazioni unilaterali non giustificate dalla natura del contratto. Norme che - come dicevo prima - mirano a ridimensionare il potere contrattuale dei grandi gruppi d'acquisto e della GDO. **Una norma non di poco conto, visto che in Italia non avevamo ancora una norma che permettesse di citare in causa che imponeva pratiche commerciali vessatorie facendo leva sulla propria forza commerciale.**

### **I tempi di pagamento**

Il terzo e quarto comma obbligano il pagamento entro 30 giorni per i prodotti agricoli deteriorabili ed entro 60 giorni per tutti gli altri.

Il Decreto Attuativo ha meglio spiegato che la durabilità del prodotto (superiore o inferiore ai 60 giorni) **"si riferisce alla durata complessiva del prodotto stabilita dal produttore"**. Questa precisazione è importante per il nostro settore, poiché l'art 62 cita le piante aromatiche tra i prodotti deperibili. Evidentemente la Legge si riferisce alla piante aromatiche recise e vendute nei supermercati in busta, ma noi sappiamo che le piante aromatiche si possono vendere in vaso e che il robusto rosmarino non è certo un prodotto deperibile.

A proposito dei tempi di pagamento è importante sottolineare che l'art 5 del *Decreto Attuativo* dice che il conteggio dei 30 e 60 giorni decorre *"dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della*



La nuova  
piattaforma  
software  
per la  
Progettazione  
del Verde



**FLORINFO**

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



Produttore Italiano di Software

## Ats: sempre puntuale a favore del mercato

Lo scorso 23 novembre l'Ats Florovivaistica ha organizzato il convegno "Decreto Liberizzazioni - Art 62 cosa cambia nei pagamenti" proprio per fare luce sulle problematiche connesse all'applicazione dell'art 62. Organizzato a Montichiari, all'interno del Porte Aperte di Flormercati, l'incontro ha visto la partecipazione di Giovanni Di Genova del Ministero delle Politiche Agricole e di Ezio Manfré, un esperto che gestisce punti di consulenza fiscale e civilistica nel settore agricolo. Un momento di confronto con tutti gli operatori molto importante, che ha visto una partecipazione attiva (e preoccupata) di molti operatori.



di consulenza fiscale e civilistica nel settore agricolo. Un momento di confronto con tutti gli operatori molto importante, che ha visto una partecipazione attiva (e preoccupata) di molti operatori.

fattura". Ciò significa che se ricevo una fattura il 2 febbraio, il conteggio dei 60 giorni parte dal 28 febbraio e quindi la scadenza di pagamento è il 28 aprile e non a fine mese come siamo tutti abituati. Attenzione quindi alle date di scadenza per evitare di incorrere in sanzioni.

### Le sanzioni

I commi 5, 6 e 7 dell'art 62 definiscono le ripercussioni economiche per chi non rispetta queste norme. Chi contravviene al comma 1 (contratto) rischia una sanzione da 516 a 20.000 euro a seconda del valore dei beni oggetto di cessione. Chi contravviene al comma 2 (clausole vessatorie) viene punito con una sanzione da 516 a 3.000 euro. E infine chi contravviene al comma 3 (pagamento in ritardo) va incontro a una sanzione da 500 a 500.000 euro "in funzione del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi".

Notato niente di strano? **Come è possibile che le odiose pratiche vessatorie dei grandi potentati della GDO vengano punite con una multa massima di 3.000 euro, mentre per un semplice insoluto si rischia fino a 500.000 euro? E poi non è un filino eccessiva una sanzione di 500.000 euro?**

Secondo indiscrezioni ministeriali si tratta di un errore commesso nella stesura della Legge che, originariamente, prevedeva sanzioni massime per 20.000, 30.000 e 50.000 euro:

ma in fase di scrittura la stanchezza (o un malizioso amico della GDO) ha fatto cadere uno zero da 30.000 e 50.000 trasformandoli in 3.000 e 500.000 euro. Non mi stupirei, quindi, se a breve questo orientamento verrà corretto.

### Alcune riflessioni finali

Non c'è dubbio che l'obbligo al pagamento delle merci a 30 e 60 giorni è un passo avanti verso un commercio più trasparente e concorrenziale, ma forse non era il 2013 l'anno migliore per l'economia italiana per questo salto di qualità. Dieci anni fa questa norma sarebbe stata un fantastico volano per lo sviluppo, oggi con il sistema bancario che ha smesso di fare il suo lavoro potrebbe portare conseguenze importanti.

È evidente che le aziende agricole che operano con la GDO avranno un effetto finanziario estremamente positivo: la riduzione dei tempi di pagamento nel bilancio genera come effetto immediato la riduzione del fabbisogno finanziario dell'impresa (in termine tecnico il Capitale Circolante Netto). Quindi avrà meno bisogno di finanziamenti e il suo rating bancario migliora moltissimo, dandogli spazio per investimenti o per capacità di credito che prima non aveva. Praticamente il debito bancario si sposta dal bilancio del produttore agricolo a quello della GDO.

E non è un caso che in questi mesi molte catene della GD hanno rimodulato i contratti di fornitura riducendo i margini a favore dei produttori.

Per chi invece lavora pochissimo con la GDO – come avviene nel mondo florovivaistico – i problemi che potrebbero sorgere sono di varia natura: penso per esempio ai produttori che acquistano le giovani piante per coltivarle e portarle a un ciclo produttivo più elevato per poi rivenderle nei canali distributivi (garden, fioristi, ecc.). Spesso questi intermediari hanno goduto di un "finanziamento di filiera": una stortura tutta italiana, certo, ma che non può essere cancellata con un colpo di spugna senza mettere in cantiere delle situazioni di criticità.

Un altro aspetto negativo è che le sanzioni vanno a finire nelle casse dei Ministeri (comma 9) anziché al mercato. Se immaginiamo un'azienda insolvente con 40.000 fatture all'anno, l'applicazione di sanzioni fino a 500.000 euro rischia di consegnare l'attivo patrimoniale dopo il fallimento ai Ministeri, lasciando i creditori senza alcun ristoro. Forse bisognerebbe correggere la legge precisando che le sanzioni a favore del Ministero non si applicano in questi casi.

Sono infine molte le possibili conseguenze, che oggi è difficile prevedere: per esempio mi sembra evidente il rischio di acquisti di minore entità ma con consegne più frequenti, con conseguente aumento dei prezzi finali a causa della crescita dei costi di trasporto. Così come ci potrebbero essere ripercussioni nelle vendite di prodotti basso-rotanti e/o di prezzo particolarmente elevato.

# ROLL-UP 35 Li AUTOMATIC

WWW.GARDENA.COM



WORLD INNOVATION

## Avvolgitubo a parete Roll-up 35 Li automatic

L'unico a batteria, per un riavvolgimento ancora più comodo.

Con un solo pulsante il tubo si riavvolge in maniera sicura e ordinata.

### Li-Ion

POWER

#### Potente batteria agli Ioni di Litio

- Ricaricabile in qualsiasi momento
- Sempre pronta all'uso
- Autonomia sufficiente per ca. 50 riavvolgimenti completi

#### Di facile lettura

- Un display a 3 LED indica lo stato di carica della batteria
- Un LED rosso segnala eventuali errori

#### Comodo da usare

- Il tubo si srotola con grande facilità e senza alcuno sforzo

#### Resistente a sole e pioggia

- Protezione elettronica
- Aerazione integrata

#### Nipplo anti-goccia

- Blocca la fuoriuscita d'acqua residua a fine utilizzo

#### Compatto

- Montato a parete, è orientabile di 180°

#### Alta qualità

- 35 m di tubo di alta qualità da 13 mm (1/2")
- Grande passaggio d'acqua, maggior versatilità



**Una società di progettazione giardini, che fornisce un servizio che comprende la fornitura delle piante, deve sottostare all'art 62?**

È necessario analizzare il contratto: se la componente del prodotto agricolo utilizzato (piante e fiori nel nostro caso) è l'oggetto principale del contratto deve sottostare all'art 62. Se invece la componente principale è la fornitura di un servizio (per quanto preveda l'uso di prodotti agricoli) è esente. Ci vuole un giudizio di merito caso per caso, rapportando il valore del servizio e il valore delle piante utilizzate. Bisogna evitare che il contratto di servizio venga interpretato come una formula elusiva.

**Se ho un contratto con un fornitore anteriore all'art 62 ma che prevede consegne di prodotti fino al 2013, come mi comporto?**  
Il contratto è valido ed è sufficiente comunicare al cliente gli eventuali elementi mancanti in funzione dell'art 62 (per esempio il tempo di pagamento). Se il cliente non si adegua e non accetta le nuove condizioni mette in atto una pratica commerciale sleale.

**Se non ho la possibilità di dare una data certa all'arrivo della fattura, posso fare riferimento alla data di consegna, quindi al Ddt?**

Se la fattura non ha una data di ricevimento certa, i termini di pagamento decorrono dal Ddt. Le sanzioni ricadono sui clienti e tocca a loro preoccuparsi di determinare in modo certo la data di ricezione delle fatture e di decorrenza dei tempi di pagamento.

**Se un mio cliente storico mi paga con 5 giorni di ritardo, sono obbligato a richiedere gli interessi anche se si tratta di pochi euro? Non posso chiudere un occhio?**

No, anche per pochi euro siete obbligati ad emettere una nota di credito per richiedere gli interessi di mora e siete obbligati a incassarli. Fate attenzione: se l'Antitrust o la Guardia di Finanza, durante un controllo, riscontrassero un atteggiamento mirato a dare un vantaggio a un cliente in modo sistematico possono sanzionarlo, come turbativa della concorrenza leale.

**Quando devo fare la nota di debito per gli interessi?**

Quando il cliente ha pagato. Se il cliente non ha pagato, deve essere emessa entro il 31 dicembre o comunque prima dell'approvazione del bilancio. Il bilancio deve riportare questo credito.

**E se il cliente non paga?**

Si segue la giustizia ordinaria civile. È chiaro che il giudice terrà conto di nuove voci, cioè le sanzioni e gli interessi previsti nell'art 62, proporzionali alle somme da pagare e alla ripetitività dell'azione.

**Se il mio fornitore mi manda una ricevuta bancaria a fine mese, ma i 60 giorni scadono il 28 come mi comporto?**

Se la riba ha tempi sbagliati è consigliabile effettuare un bonifico nei tempi previsti dall'art 62. È vero che la responsabilità, in questo caso, è di chi emette la fattura, ma poiché le sanzioni sono a carico vostro è sempre meglio essere in regola.

**Gli interessi di mora sono impobibili?**

No e non richiedono l'emissione di una fattura. Basta una nota di credito.

**Per i pagamenti con assegno o bonifico bancario quale data conta?**

La valuta per il bonifico e la data di emissione per l'assegno. Ricordiamo che non si possono emettere assegni non datati o postdatati.

**La bolla di accompagnamento è firmata da corriere e non dal cliente: vale lo stesso?**

Sì. Il Decreto Attuativo (comma 5 art 3) dice che "la superfluità della sottoscrizione può affermarsi solo in presenza di situazioni qualificabili equipollenti all'apposizione della firma, idonee a dimostrare in modo inequivoco la riferibilità del documento scritto ad un determinato soggetto".

**La norma non vale per i consumatori finali, ma se si tratta di imprese?**

Se l'impresa usa il prodotto per scopi estranei alla propria attività è un consumatore finale: per esempio una fabbrica di automobili che acquista piante per adornare il giardino aziendale. È il cliente che deve fare un'autodichiarazione di responsabilità e chi vende si deve fidare.

**Come mi comporto nella tentata vendita?**

L'art 62 si applica alle cessioni di beni, mentre la tentata vendita è un conto commissione o un conto lavorazione. Quindi verrà formalizzato in base all'art 62 soltanto al momento della cessione del prodotto.

# IPM ESSEN

La principale fiera internazionale del giardinaggio

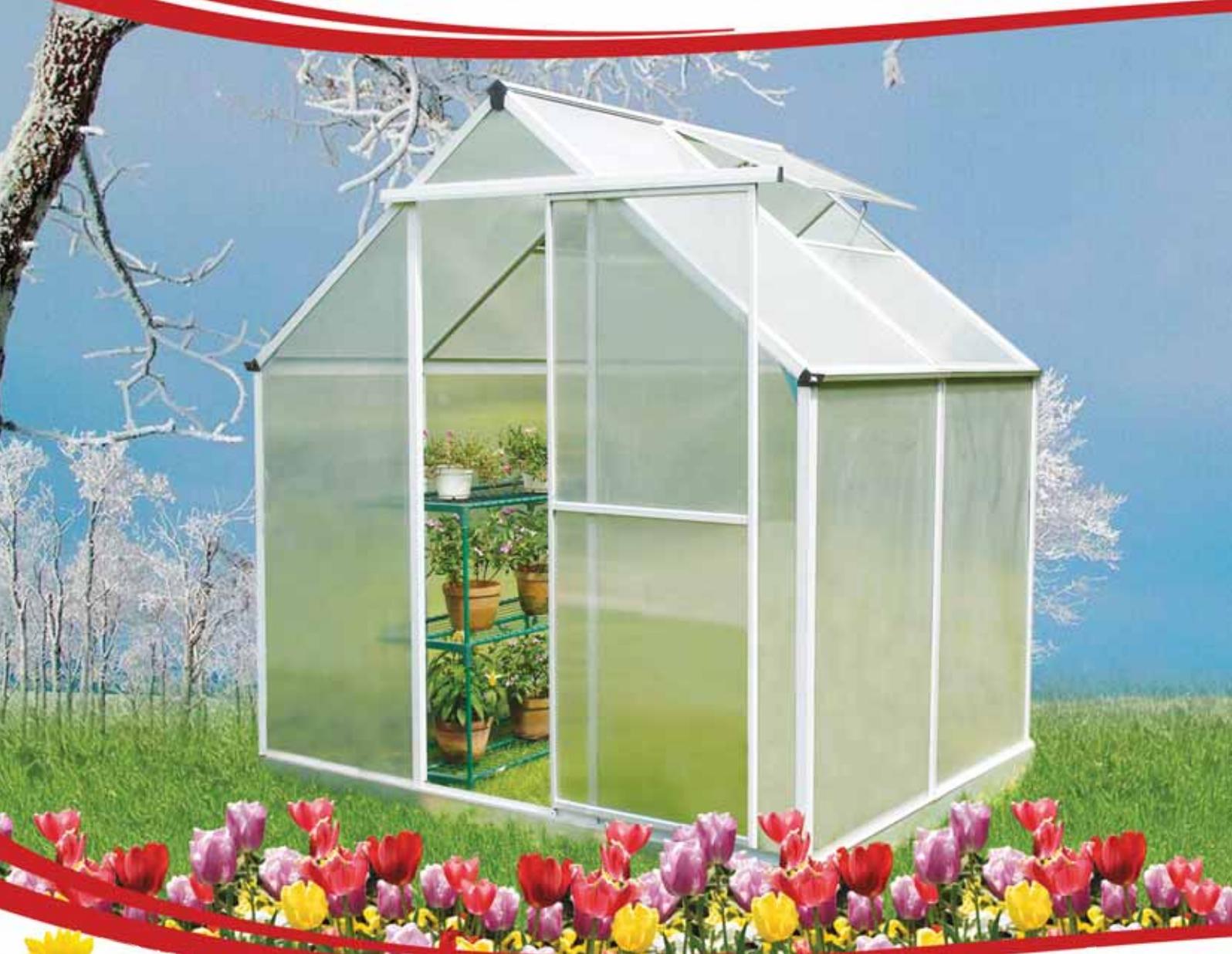
**Vedere già oggi  
le tendenze di domani!**

Piante | Tecnica | Floricoltura | Allestimento

## 22 - 25 gennaio



[www.ipm-essen.de](http://www.ipm-essen.de)



 **Greenhouses**  
SERRE

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





## Sui nostri terricci **pesa** solo la **qualità**

### ABBIAMO SCELTO DI NON APPESANTIRVI.

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.



Scopri la nuova completissima  
gamma di terricci  
in confezione con maniglia



### 20 anni di Obi Italia

Obi ha festeggiato quest'anno i suoi primi vent'anni di presenza in Italia. Lo ha fatto con una promozione davvero speciale dal 4 al 28 ottobre con centinaia di prodotti a prezzi scontati.

➔ [www.obi-italia.it](http://www.obi-italia.it)



### PREZZI TRASPARENTI GRAZIE A PRICESPY

PriceSpy è un nuovo sito inglese che controlla i prezzi di 321.000 prodotti rilevandoli presso oltre 1.300 punti vendita (centri brico e garden center compresi). Naturalmente raccoglie consigli d'acquisto e recensioni dei consumatori.

"Siamo orgogliosi di aiutare i consumatori a trovare il prodotto giusto al giusto prezzo - spiega Victorin Axel, portavoce di

PriceSpy - Offriamo un servizio completamente gratuito e imparziale a chiunque voglia acquistare le ultime novità al prezzo più basso possibile".

➔ [www.pricespy.co.uk](http://www.pricespy.co.uk)



### Il bricolage mondiale vale quasi 400 miliardi di euro

Il **World Report 2012** di **Fediyma** stima in 391,7 miliardi di euro il giro d'affari del bricolage mondiale nel 2011, con una crescita del 4%.

Gli Stati Uniti sono il mercato più importante e rappresentano il 59,8% delle vendite, con 234,3 miliardi di euro (+4,5%). L'Europa vale il 33,1% con 129,6 miliardi di euro (+2,9%), seguita dall'area Asia-Pacifico con 18,5 miliardi di euro (+2,8%).

**Fediyma** è l'Associazione che riunisce i produttori di bricolage in Europa.

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

### Francia: la Gds punta sulla multicanalità

Le catene bricolage francesi fanno shopping di siti di e-commerce. **Mr. Bricolage** ha acquistato la partecipazione del 75% di **Le Jardin de Catherine** e **La Maison de Catherine**, mentre **Leroy Merlin** ha acquisito **Delamaison** e **Decoclico**.

➔ [www.le-jardin-de-catherine.com](http://www.le-jardin-de-catherine.com)

➔ [www.la-maison-de-catherine.com](http://www.la-maison-de-catherine.com)

➔ [www.delamaison.fr](http://www.delamaison.fr)

➔ [www.decoclico.fr](http://www.decoclico.fr)



### Ikea punta sulla realtà aumentata

Il nuovo catalogo **Ikea 2013** sfrutterà le possibilità della realtà aumentata: scaricando un'apposita app su **smartphone** o **tablet** alcune pagine del catalogo (contraddistinte da un simbolo) offrono un'esperienza interattiva, con attivazione di film e gallerie fotografiche che, per esempio, fanno guardare attraverso le ante degli armadi.

➔ [www.ikea.com](http://www.ikea.com)

Scopri la realtà aumentata del nuovo catalogo Ikea!



### Un 2012 difficile per il bricolage europeo

Le vendite di bricolage in Europa nei primi tre trimestri del 2012 non vanno benissimo: lo affermano i dati **Adfb**, l'Associazione spagnola che riunisce i **retailer** di bricolage. In Spagna le vendite sono in calo del 10%, ma vanno peggio l'Irlanda (-13%) e la Croazia (-12%). L'Inghilterra è in calo del 7% mentre sono vicine alla stabilità la Finlandia (-2%) e la Germania (-1%).

I Paesi in crescita sono molto pochi: Russia (+11%), Norvegia (+10%), Ucraina, Belgio e Francia.

➔ [www.adfb.org](http://www.adfb.org)

### FRANCIA: MR BRICOLAGE TAGLIA I TEMPI DI PAGAMENTO

Per aiutare i propri affiliati e fornitori, la catena francese

**Mr Bricolage** offre termini di pagamento di 15 giorni, in accordo con una banca partner tedesca.

➔ [www.mr-bricolage.fr](http://www.mr-bricolage.fr)

➔ Laureato in Scienze e Tecnologie Agrarie, 35 anni, con conoscenza pluriennale del settore florovivaistico, agente di commercio plurimandatario con mandato per la vendita di prodotti professionali per i tappeti erbosi nei settori "Manutentori" e "Garden Center", **È INTERESSATO AD ENTRARE IN CONTATTO** con aziende del settore con prodotti complementari per possibile collaborazione il Lombardia. Si offre professionalità, determinazione, dinamismo, volontà di crescita. Per informazioni contattare [gnez@live.it](mailto:gnez@live.it).

➔ Azienda leader prodotti giardinaggio **CERCA VENDITORI** per potenziamento della struttura distributiva, con particolare riferimento alle regioni Emilia e Veneto. Offriamo portafoglio clienti, ottimi incentivi. Richiesta iscrizione albo, introduzione presso garden, agrarie, ferramenta. Inviare curriculum all'indirizzo [info.oriental@oriental.it](mailto:info.oriental@oriental.it), specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati (D.L. 675/96).

➔ Primaria azienda, produttrice di articoli per il giardinaggio, ferramenta e idraulica, **RICERCA AGENTI PLURIMANDATARI** per le regioni di Piemonte, Veneto, Toscana, Lazio e Campania.

Il candidato ideale ha maturato una consolidata esperienza nel settore agrario, ferramenta, garden e ha ottime capacità comunicative-relazionali. In caso di interesse, si prega di inviare curriculum vitae con autorizzazione al trattamento dei dati personali, all'indirizzo [gianfranco50@libero.it](mailto:gianfranco50@libero.it)

annunci

*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.



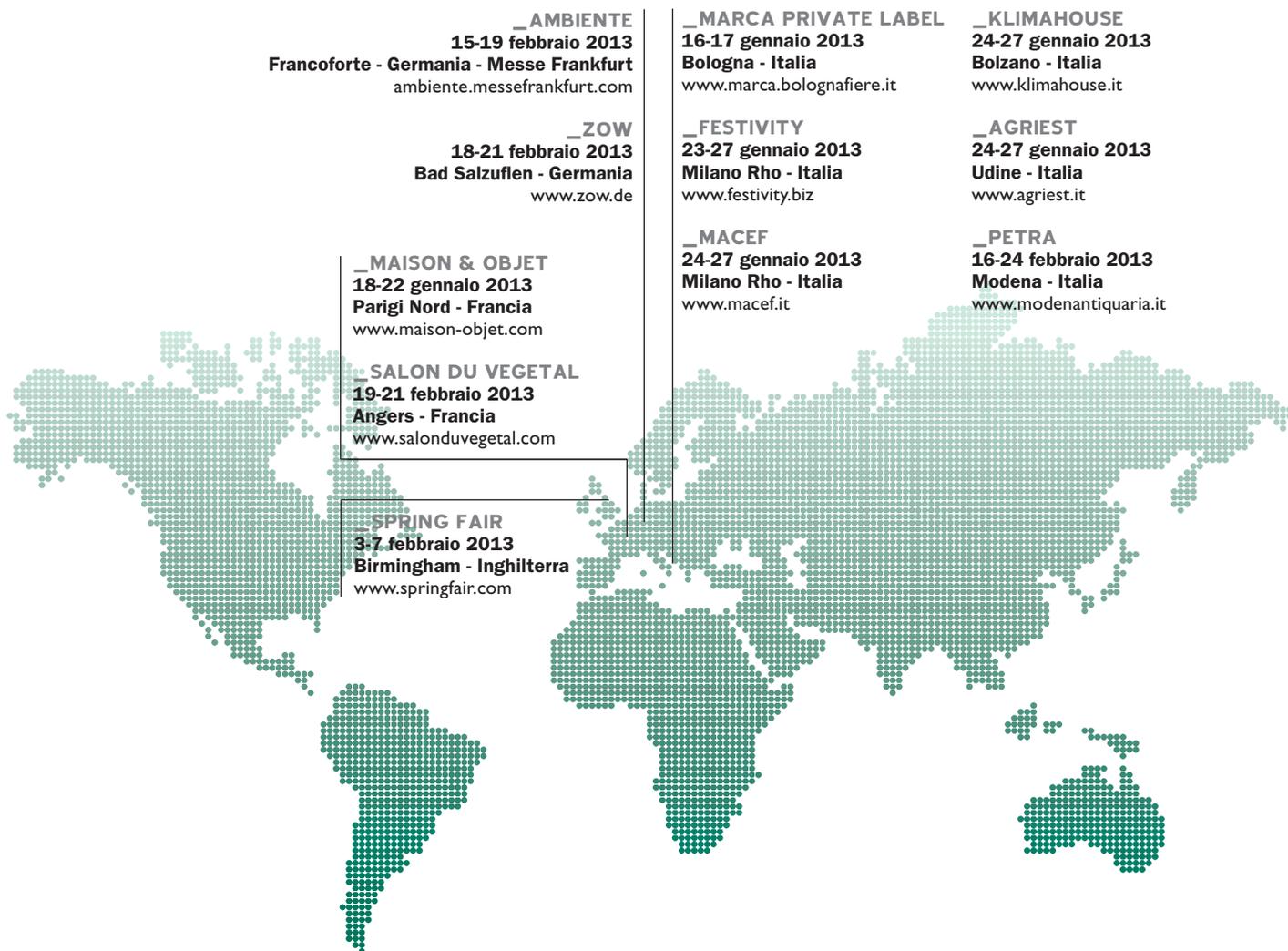
# **MONGE**

Dal 1963 la storia italiana del pet food

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



# Le fiere di **gennaio e febbraio**



**\_AMBIENTE**  
15-19 febbraio 2013  
Francoforte - Germania - Messe Frankfurt  
[ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)

**\_ZOW**  
18-21 febbraio 2013  
Bad Salzungen - Germania  
[www.zow.de](http://www.zow.de)

**\_MAISON & OBJET**  
18-22 gennaio 2013  
Parigi Nord - Francia  
[www.maison-objet.com](http://www.maison-objet.com)

**\_SALON DU VEGETAL**  
19-21 febbraio 2013  
Angers - Francia  
[www.salonduvegetal.com](http://www.salonduvegetal.com)

**\_SPRING FAIR**  
3-7 febbraio 2013  
Birmingham - Inghilterra  
[www.springfair.com](http://www.springfair.com)

**\_MARCA PRIVATE LABEL**  
16-17 gennaio 2013  
Bologna - Italia  
[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)

**\_FESTIVITY**  
23-27 gennaio 2013  
Milano Rho - Italia  
[www.festivity.biz](http://www.festivity.biz)

**\_MACEF**  
24-27 gennaio 2013  
Milano Rho - Italia  
[www.macef.it](http://www.macef.it)

**\_KLIMAHOUSE**  
24-27 gennaio 2013  
Bolzano - Italia  
[www.klimahouse.it](http://www.klimahouse.it)

**\_AGRIEST**  
24-27 gennaio 2013  
Udine - Italia  
[www.agriest.it](http://www.agriest.it)

**\_PETRA**  
16-24 febbraio 2013  
Modena - Italia  
[www.modenantiquaria.it](http://www.modenantiquaria.it)

**CHRISTMASWORLD**  
25-29 gennaio 2013  
Francoforte - Germania  
[christmasworld.messefrankfurt.com](http://christmasworld.messefrankfurt.com)



**Christmasworld** è la Mostra dedicata al Natale più importante in Europa, che ha ospitato 944 espositori (682 esteri) e 31.474 visitatori nell'edizione 2012. In contemporanea si svolgono **Paperworld** e **Creativeworld** dedicati alla cartotecnica e alla creatività.

**FLORBUSINESS**  
20-23 febbraio 2013  
Bari - Italia  
[www.florbusiness.it](http://www.florbusiness.it)



Giunto alla quinta edizione, **Florbusiness** è ormai diventato un **punto di riferimento per la promozione della floricoltura pugliese**. Si tratta di un "porte aperte coordinato" a una serie di aziende florovivaistiche. La partecipazione è riservata agli operatori del settore ed è necessaria l'iscrizione.

**FLORSHOW**  
27 febbraio - 1 marzo 2013  
Verona - Italia  
[www.florshow.eu](http://www.florshow.eu)



**FlorShow**, che si svolgerà a Verona, è una piattaforma commerciale dedicata alla floricoltura. Organizzato da **Greenbox**, la società partecipata da **PadovaFiere** e dall'**Ats Florovivaistica**, è il **momento migliore per cogliere le opportunità più interessanti prima dell'inizio della primavera**.

**IPM ESSEN**  
22-25 gennaio 2013  
Essen - Germania  
[www.ipm-messe.de](http://www.ipm-messe.de)



Ogni anno è sempre meglio: **Ipm Essen** ha saputo conquistare un ruolo primario ed è ormai diventato un appuntamento *fix* per 60.000 operatori di tutta Europa (il 36% dei visitatori è estero). Quest'anno **Ipm** ospiterà più di 1.500 espositori, con un aumento delle aziende internazionali.



## 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

## Il nuovo ombrello amico dell'ambiente

A combattere le insistenti piogge invernali, arriva **Ginkgo**, il primo ombrello riciclabile al 100%, realizzato con un unico materiale, destinato a inaugurare una nuova stagione in città. Il prototipo, ideato da **Gianluca Savalli** e **Federico Venturi** studenti del Politecnico di Milano, rispettivamente ingegnere e designer, è stato selezionato per concorrere alla fase finale del concorso internazionale di design **James Dyson Award**.

“L'idea del progetto è nata” spiega **Savalli**, “leggendo un articolo di giornale, che riportava l'elevato numero d'ombrelli prodotti sul mercato cinese: circa un miliardo. Da qui, lo spunto per esaminare i punti deboli degli ombrelli compatti, che hanno un breve ciclo di vita e sono difficilmente riciclabili”. Considerando un peso di 200 g di ferro per ombrello, si parla di un totale di ben 180 mila tonnellate, pari all'equivalente di

20 Torri Eiffel. Ginkgo è realizzato interamente in polipropilene, un materiale resistente, flessibile, economico e biodegradabile. Le sue stecche pieghevoli particolarmente flessibili, sono in grado di resistere anche a raffiche di vento senza spezzarsi. Questo nuovo prototipo ha permesso di ridurre dell'80% il numero dei componenti utilizzati per



un ombrello tradizionale (25 pezzi invece di 120, tra metallo e plastica non riciclabili), semplificandone la produzione e aumentandone la resistenza.

<http://ginkgoumbrella.com/>

## PIRCHER DICE NO ALLA FORMALDEIDE



maldeide, inserita dalle organizzazioni sanitarie tra le sostanze nocive per l'uomo, è rappresentata dai materiali di costruzione che contengono colle e resine urea-formaldeide. Per questo motivo Pircher, in qualità di leader nella produzione di legno per la bioedilizia, ha deciso di utilizzare esclusivamente **colle poliuretatiche senza formaldeide**; una decisione etica importante che contribuisce al benessere e alla salute non solo di chi abita le case, ma anche di chi lavora per la loro costruzione.

Prendendo a cuore il futuro di chi vivrà nelle abitazioni costruite con i suoi materiali, **Pircher** presenta una gamma di profili in legno lamellare senza formaldeide: semilavorati e lavorazioni originali, destinati a tutti gli usi della falegnameria da interno, per finiture indoor di grande pregio e per piccole strutture outdoor.

Pircher mette in condizione i **professionisti della bioedilizia** di portare all'interno delle case non solo qualità, ma anche salute e benessere; nelle case la sorgente più significativa di for-

I cinque nuovi profili di travi permettono di realizzare con uno stile unico pilastri, travi portanti, soppalchi, strutture ombreggianti, pensiline, elementi per tavoli, corrimano, scale. La colla poliuretatica è un materiale tecnologicamente avanzato, non emette formaldeide, è inodore e trasparente, non necessita di solventi (la colla è monocomponente e si attiva con l'umidità naturale del legno), ed è inerte al 100%.

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

## Nasce in Francia il primo "drive in" degli agricoltori

Risparmiare tempo, conoscere l'origine dei prodotti acquistati e costruire relazioni con gli agricoltori del territorio. Sono questi i tre punti fondamentali sui quali si basa l'originale iniziativa creata in Francia dalla Camera dell'Agricoltura del dipartimento della Gironda. Il **Drive Fermier**, così viene chiamato, altro non è che una sorta di "drive in" agricolo dove i cittadini possono acquistare direttamente da casa i prodotti agricoli a km zero che poi ritireranno in macchina durante il tragitto casa-lavoro. Il Drive Fermier apre una nuova frontiera dove la comodità degli acquisti on line e il contatto diretto con il produttore si fondono in un interessante connubio. Il funzionamento è assai semplice. Gli utenti visitando il sito web prendono atto dell'offerta dei prodotti disponibili all'inizio della settimana e hanno tempo fino alla mezzanotte del mercoledì per fare l'ordine. La varietà, particolarmente ampia comprende più di 200 prodotti agricoli (frutta, verdura, carne, pollame, vino latticini ecc.) tutti provenienti dalle aziende agricole locali che hanno aderito all'iniziativa. In termini di prezzi la regola è chiara: non devono essere superiori a quelli dei prodotti venduti direttamente in fattoria. (Fonte: Coldiretti)

[www.drive-fermier.fr/](http://www.drive-fermier.fr/)

## AGENDA

A Milano, dal 4 all'11 dicembre prossimi, va in scena la mostra **Art for Life**. La location è quella del Museo Matalon e la sua conclusione (l'11/12 alle 18.30) è un'asta benefica che coinvolgerà i migliori talenti emergenti dell'arte contemporanea e moderna e il cui ricavato sarà destinato al WWF. All'evento partecipa, tra gli altri, Alessandro Gedda, con due opere della collezione dedicata ai cuori **He\_arts**: **Charlize**, realizzato con listelli di legno zebrano su base obs dipinta in giallo, e **Cyber He-art**, fatto di schede elettroniche recuperate su base ops rossa.



III°  
EDIZIONE



2013

# FLOR SHOW

**VERONAMERCATO 27 febbraio - 1 marzo 2013**

**L'appuntamento business**  
dedicato al mondo dell'impresa

**Nei settori:**

**FLORICOLTURA • VIVAISMO PIANTE DA ESTERNO E ORNAMENTALI • PRODUTTORI E DISTRIBUTORI DI ARTICOLI E ACCESSORI PROFESSIONALI • PRODUTTORI E DISTRIBUTORI DI IMPIANTI E TECNOLOGIE PER LA COLTIVAZIONE • FORNITURE E ACCESSORI DI ARTICOLI PER FIORISTI • PRODUZIONE E FORNITURA DI ATTREZZATURE PER GARDEN • AZIENDE DI SERVICE E DI CONSULENZA • EDITORIA SPECIALIZZATA**

Parcheggio gratuito • Ingresso omaggio

**Orari**

27 e 28 Febbraio dalle 10.00 alle 18.00

01 Marzo dalle 10.00 alle 17.00



**QUEST'ANNO  
AL FLORSHOW  
AVREMO LA  
TEMPERATURA IDEALE !**

Richiedi il depliant e il modulo di adesione

a **info@greenboxsrl.it** o chiamando Green Box allo **045.9580.278**

Sul sito **www.greenboxsrl.it** tutti gli aggiornamenti

**SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI**

PROMOSSO DA



Associazione Temporanea di Scopo



ROMANIA 2013  
**FLOR SHOW**

**II° Edizione  
Bucarest 25-28 Aprile 2013**

**Green Box srl**

**SEDE OPERATIVA:** Via Sommacampagna 63/A • 37137 VERONA | **SEDE LEGALE:** Via Sordello, 11/A • 31046 ODERZO (TV)

# il verde che non ti aspetti



Questo curioso vaso ha un doppio fondo che rivela al suo interno una capiente cuccia per il vostro micio, una simpatica idea per risparmiare spazio.

In base alla necessità, questa fioriera piramidale permette di aggiungere o rimuovere i moduli che la compongono, un arredo imponente ma di grande effetto.



Tramite questo distributore automatico di "semi da lancio" sarà possibile rifornirsi di munizioni in qualsiasi momento, dedicato ai sostenitori del guerrilla gardening.

Un curioso gioco da giardino che sostituisce la comune altalena con un "mostro" da cavalcare, una divertente alternativa alle solite forme.



Un esempio di facile ed intuitivo di upcycling: una fioriera ricavata dal taglio di un tubo per canaline industriali; resistente, impermeabile ma soprattutto a costo zero!

Si aggiunge ai numerosi grow kit di piante esotiche quello dedicato al banano: include numerosi semi ed un terriccio speciale per la crescita durante i primi mesi.



Produrre compost in spazi ridotti e chiusi è possibile grazie a questo speciale kit: include un contenitore specifico e una busta di fertilizzante/decompositore.

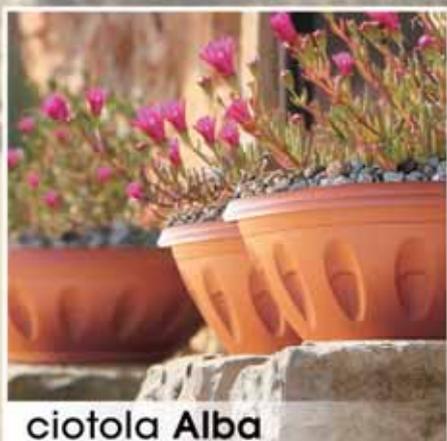
Design Toscano propone un originale soluzione per trasformare il giardino in un divertente parco zoologico tramite delle perfette repliche di ossa di dinosauro.



Lavare il vostro cane, tramite RapidBath Deluxe non è mai stato più facile e veloce; la regolazione del getto e la funzione shampoo integrato garantiscono un lavoro pulito e divertente.

Acorn Birdfeeder è una mangiatoia per uccelli a forma di ghianda: un semplice arredo da outdoor che si integra piacevolmente con la natura circostante.





... le piante lo sanno che i vasi di plastica  
non sono tutti uguali, per questo preferiscono

**Terra & Natura**



## *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**



## Turchia terra di garofani

L'Associazione turca **Süs Bitkileri**, che riunisce i produttori ed esportatori di piante ornamentali, ha pubblicato uno studio molto dettagliato sul mercato florovivaistico turco, che spiega come il 58% della produzione florovivaistica turca sia rappresentato dalle piante da esterno. I fiori recisi coprono il 36% con produzioni molto specializzate: il 63% della produzione floricola è rappresentata dai garofani, seguite dalle rose (15%). L'area di produzione è di 3.359 ha, di cui 2.199 all'aperto.

La Turchia esporta florovivaismo per circa 56 milioni di dollari (principalmente in Regno Unito, Olanda, Germania e Turkmenistan) e importa per circa 50 milioni di dollari da Italia, Olanda e Germania (ben 43 milioni sono per le piante).

[www.susbitkileri.org.tr](http://www.susbitkileri.org.tr)

Lo studio è disponibile gratuitamente attraverso questo codice QR



## ENNESIMO SUCCESSO DEL "PORTE APERTE" FLORMERCATI



Il 23 novembre si è svolto a Montichiari il tradizionale appuntamento con il **Porte Aperte di Flormercati**, la società cooperativa lombarda che si occupa della commercializzazione delle piante ornamentali conferite dai soci produttori. Accanto all'esposizione delle migliori campionature per la prossima stagione, **Flormercati** ha come di consueto organizzato una serie di workshop, dedicati alle più attuali tematiche del florovivaismo italiano. [www.flormercati.it](http://www.flormercati.it)

## COLLABORAZIONE TRA FIERE IN OLANDA

**Horti Fair** e **FloraHolland Trade Fair** hanno definito un accordo che li porterà a unire le due manifestazioni nel 2013 presso la sede di **FloraHolland** ad Aalsmeer.

Ciascuna delle fiere manterrà un proprio profilo, ma i visitatori da tutto il mondo potranno trovare tutti i prodotti in un unico *one stop shopping* senza perdite di tempo e di risorse.

[www.hortifair.com](http://www.hortifair.com)  
[www.floraholland.com](http://www.floraholland.com)



## Flormart è nuovo!

La prossima edizione di **Flormart 2013** sarà completamente rinnovata e si pone l'obiettivo di migliorare la sua centralità nel mercato e di far dimenticare l'edizione deludente di quest'anno. Lo hanno annunciato **Paolo Coin** ed **Enrico Bernardin** di **PadovaFiere** in occasione del **Porte Aperte di Flormercati** lo scorso 23 novembre.

Le novità sono tante ed è stato presentato un piano di 10 interventi. Anzitutto la data, da mercoledì 11 a venerdì 13 settembre 2013, cioè niente week end. Inoltre l'ingresso tornerà a essere gratuito, ma sempre riservato agli operatori. Molte le iniziative sul fronte economico: un prezzo al mq tra i più bassi in Europa, stand preallestiti 3x3 mt a prezzi ridotti e la possibilità della rateizzazione del pagamento grazie a un accordo con un istituto di credito.

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



## La pianta del mese di NOVEMBRE

Il nome del Ciclamino (*Cyclamen*) deriva dalla parola greca *kyklos* (= cerchio), forse in riferimento alle radici tuberose rotonde.

Appartenente alla famiglia delle **Primulaceae**, comprende diverse specie originarie dell'area orientale del Mediterraneo, alcune delle quali proprie anche della flora spontanea italiana.

Il segreto del suo successo sta nella temperatura dell'ambiente in cui viene collocata. Durante la fase di crescita delle foglie e dei fiori, questa non dovrebbe superare i 15°C; quindi è bene sistemare il ciclamino lontano dalle fonti di calore ma in piena luce (evitare il contatto diretto del sole). Altro accorgimento importante è quello di eliminare rapidamente e completamente le foglie e i fiori appassiti, senza lasciare residui che potrebbero marcire, contagiando altre parti della pianta, staccandoli proprio nel punto d'inserzione al tubero.



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)



# L'estate non si scalda

di Paola Lauricella



Nel periodo estivo (luglio, agosto e settembre) gli acquisti di piante così come quelli di fiori recisi sono risultati più bassi rispetto al medesimo periodo del 2011 con la differenza che le piante, gli alberi e gli arbusti sono diminuiti più dei fiori (rispettivamente -5% e -2%), questo è quanto emerge dall'indagine **Ismea-Cra**. La numerosità e il tipo di clientela, rispetto al medesimo periodo dello scorso anno, mostrano un quadro più favorevole al comparto dei fiori recisi per i quali oltre ad aumentare gli acquirenti, vedono modificata la composizione sociale soprattutto nel bimestre agosto-settembre, quando aumenta la quota con reddito alto e medio, mentre diminuiscono gli acquirenti corrispondenti di piante. Per quest'ultimo articolo crescono significativamente sia a luglio sia nei due mesi successivi le persone con basso reddito (anche per i fiori avviene la stessa cosa), ma a luglio cresce anche la quota con fascia di reddito medio e medio alto (per i fiori solo la prima) quindi tale mese per le piante, alberi e arbusti è stato più positivo. Inoltre sempre a luglio è molto elevata e superiore a luglio 2011 l'acquisto di piante per l'occasione di cerimonie, anniversari

ma scende quella di acquisto a scopo di dono in visita ad amici o parenti, infine cresce leggermente l'acquisto per se stessi. Le piante che sono state più acquistate di tipo verde vedono un ritorno (tra le prime dieci posizioni) di specie considerate "superate" come le kentie, le dracaene, i croton nonché i pothos su bastone oltre a quelli in basket ancora in voga. Ai primi posti oltre alle aromatiche e alle grasse che perdono diversi punti percentuali rispetto a luglio 2011, vi si trovano gli agrumi anch'essi in contrazione, seguiti dalle bromeliacee e dalle piante da orto, entrambe in crescita. Per le piante fiorite non ci sono modifiche sostanziali se non una perdita di preferenze per i gerani, mentre crescono di molti punti l'impatiens nuova guinea e le bulbose.

Nel bimestre agosto-settembre (si accorpano i due mesi per la bassa rilevanza dei consumi nel mese di agosto) la contrazione del 2% è dovuta al calo registrato nel centro-sud Italia dove si contrae anche il numero di acquirenti. In tale periodo recupera il Nord Italia il quale a luglio aveva registrato, soprattutto il Nord Ovest, una forte diminuzione della spesa. La fascia sociale a reddito alto in termini di numerosità cala fortemente

soprattutto nel bimestre agosto-settembre quasi ad evidenziare che le vacanze o il tempo passato fuori casa fa chiudere la parentesi di cura del giardinaggio espletata, piuttosto, nel periodo primaverile. Questa medesima fascia nel bimestre del 2011 aveva raggiunto l'8,5% superando la rappresentatività nella popolazione italiana pari al 7%. A livello complessivo, nel trimestre la spesa diminuisce del 5%, ad eccezione del Nord Est la cui spesa rimane ai livelli dello scorso anno anche grazie ad un numero di acquirenti superiore, nelle altre tre aree e, nel caso del Centro-sud Italia anche a scapito della clientela, la spesa diminuisce di diversi punti percentuali.

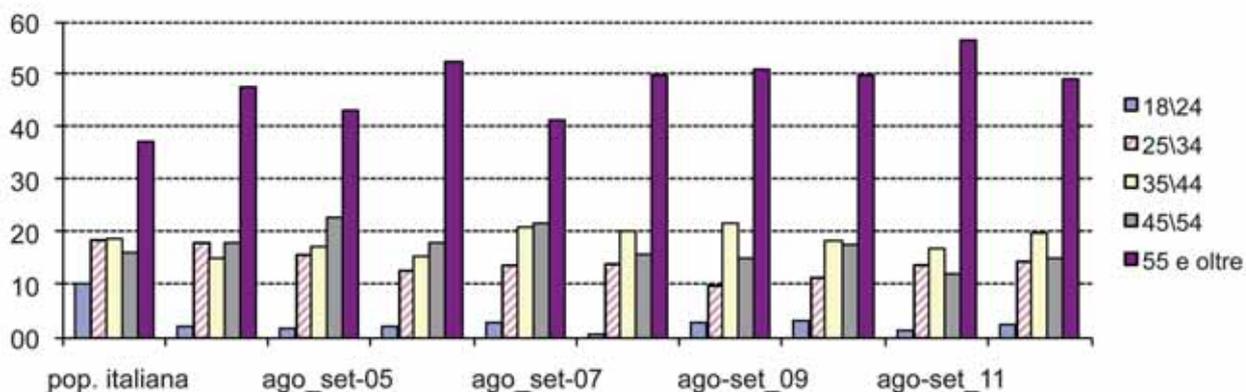
I canali che nel terzo trimestre 2012 subiscono una decurtazione del giro di affari sono: il chiosco (-20%), la GDO (super e ipermercati-14%) e il garden center (-13%). Il chiosco presenta la peggiore performance perché a fronte di una elevata riduzione della spesa media (forse per prezzi più aggressivi o per clienti che riducono la spesa) si verifica un maggiore afflusso di clientela insufficiente a salvaguardare il ricavo complessivo.

➔ [www.ismea.it](http://www.ismea.it)



**Il periodo estivo non ha visto l'aumento degli acquisti verdi. Rispetto al 2011 le vendite di piante mostrano un lieve calo, tengono invece i fiori recisi. Tra le più acquistate c'è il ritorno di specie come la kentia, la dracaena e il croton.**

**EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI ACQUIRENTI DI PIANTE PER FASCIA DI ETÀ**  
 tra il 2004 e il 2012 rispetto alla distribuzione presso la popolazione italiana  
 (quota in %)



Elaborazione su dati Ismea



**EUROPROGRESS**

Via per Concordia, 20  
 41037 Mirandola (MO)  
 Tel. 0535-26090 Fax 0535-26379  
 www.europrogress.it  
 e-mail: info@europrogress.it

*...una gamma*

*completa di soluzioni*

*per l'arredamento del*

**GARDEN CENTER**



# Florbusiness: la Puglia verde incontra il mercato

di Paolo Milani

Da cinque anni il florovivaismo pugliese ha iniziato a “fare sistema” per promuovere l'eccellenza della produzione italiana, in particolare di quella regione avvantaggiata da un clima favorevole per la produzione di piante mediterranee e non solo.

La meteorologia non è di poco conto, poiché assicura un'alta qualità produttiva a costi contenuti rispetto ai produttori nord europei: una caratteristica non trascurabile in tempi di crisi.

Ma al di là del prezzo, per i *retailer* specializzati è forse ancora più importante iniziare a scommettere su prodotti di qualità, con un rapporto qualità/prezzo percepibile agli occhi del cliente e con un servizio capace di affiancare all'efficienza logistica la possibilità di soluzioni personalizzate. Se poi si tratta di aziende italiane, ancora meglio: ne trarrà vantaggio l'ambiente (km 0) e il pil italiano.

## **Florbusiness: per toccare con mano**

L'idea di “fare sistema” nasce, per la precisione, nella provincia di Bari, nell'area compresa tra Canosa di Puglia e Monopoli: 118 km di strada passando per Molfetta, Terlizzi e Ruvo di Puglia. Un'area fortemente vocata alla produzione florovivaistica e con la presenza di aziende di primo piano.

**Dal 20 al 23 febbraio si terrà la quinta edizione di Florbusiness, il Porte Aperte con il meglio della floricoltura pugliese, dedicato ai garden center e ai grossisti.**

**Nove imprese, una gamma completa, qualità certificata, logistica personalizzata alle esigenze del trade specializzato, tempi di consegna rapidi e innovative attività di ricerca: un tour di pochi chilometri tra Canosa di Puglia e Monopoli. Ecco cosa troverete.**

Il primo passo - cinque anni fa - per promuovere le imprese del territorio presso i grandi compratori (grossisti e garden center) è stato l'organizzazione di **Florbusiness, il Porte Aperte della floricoltura pugliese**: quale miglior modo di presentarsi se non aprire le porte di casa?

“**Caporalplant** ha puntato proprio su questo aspetto quando ha deciso di partecipare a **Florbusiness** - spiega **Mariangela Di Donato** di **Caporalplant** - : la nostra realtà aziendale è il nostro punto di forza ed era giusto che il cliente conoscesse personalmente il prodotto, il nostro *modus operandi*, la nostra organizzazione per poter acquistare

scientemente”.

“La spinta all'adesione del progetto **Florbusiness** ha spiegazioni semplici - afferma **Michele Cantatore** -: consolidare il retaggio di una cultura che preservi l'identità del territorio, irrobustire il settore florovivaistico, creare uno *spirito di gruppo* che riaffermi la necessità di far conoscere tutte le espressioni imprenditoriali meridionali in una realtà globalizzante”.

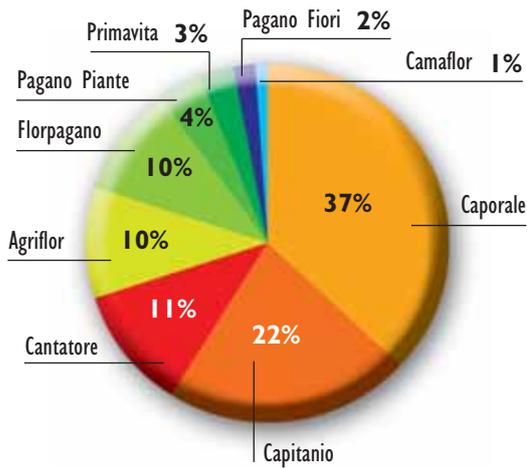
Promotore dell'evento fu la famiglia **Pagano**, un *brand* importante del verde pugliese, che nei vari gradi di parentela controlla 4 aziende del network **Florbusiness**: “Siamo stati tra i promotori di questo progetto - spiega **Alessandro Pagano** di

Come nasce un distretto (anno di fondazione delle imprese di Florbusiness)

FLORPAGANO 1970 • PAGANO FIORI 1973 • CANTATORE 1980 • PAGANO PIANTE 1980 •

## LA SUPERFICIE PRODUTTIVA

(mq totali delle imprese)



**1.353.000 mq TOTALI**

Fonte: Greenline

**FlorPagano** - poiché da sempre crediamo che l'unica salvezza per un'azienda sia vedere l'altra come collega e non come concorrente. Solo così si può crescere. Difficilmente dal nord Italia sarebbero venuti tutti gli operatori che in questi anni ci hanno onorato della loro visita se l'*open day* l'avesse organizzato ogni singola azienda. Uniti ci siamo proposti al mercato italiano e il mercato ha apprezzato tantissimo questa proposta".

**Florbusiness** è un *open tour* ben organizzato (sia se si viaggia con navetta sia in proprio, ci sono stato e lo posso garantire) e permette di visitare nel raggio di pochi chilometri 9 imprese, molto differenti fra loro e proprio per questo capaci di offrire un'offerta davvero completa. Sarà il fascino della Puglia, ma in

effetti **Florbusiness** ha richiamato molti operatori in questi anni, sia italiani sia esteri: "Siamo convinti che fare rete sia il modo più interessante e attuale, per coniugare domanda ed offerta - conferma **Raffaele Pagano di Pagano Piante** -. Questo tipo di evento mette in contatto tutte le aziende del territorio, rendendole più partecipative, collaborative e attente alle esigenze del mercato. Con le quattro edizioni precedenti, abbiamo avuto modo di ospitare e interloquire con aziende leader, garden center e

buyer provenienti da tutta Italia ed Europa, instaurando proficui rapporti commerciali, che ci hanno permesso di capire che questo tipo di progetto va sviluppato e incentivato, per potersi confrontare con il mercato come unico punto di riferimento della filiera floriculturistica nel Sud Italia".

"Ci ha spinto ad aderire a **Florbusiness** la consapevolezza che il nostro comparto necessita di una progressiva e crescente aggregazione al fine di offrire servizi specialistici e di godere di economia di scala - spiega **Giancarlo De Palma di Primavita**, l'azienda più giovane, fondata nel 2010 -. Dopo aver preso parte ad alcune delle più importanti fiere di settore siamo della opinione che l'*incoming* sia il modo più efficace per coinvolgere i nostri clienti nel ciclo produttivo

aprendo le porte delle nostre aziende".

### Tutto il verde che serve

Nei pochi chilometri che dividono Canosa di Puglia da Monopoli, le 9 aziende del *network* di **Florbusiness** operano su una superficie totale di 1,5 milioni di mq (per la precisione 1.353.000 mq) e in questi anni hanno sviluppato un giro d'affari in costante crescita (in media +25%). Aziende consolidate nel mercato (la maggior parte ha avviato l'attività negli anni Settanta e Ottanta) che hanno saputo conquistare sempre nuovi mercati, aumentando di anno in anno gli investimenti per migliorare e aumentare la produzione.

In merito alla dimensione delle aziende, va detto che hanno differenti specializzazioni e la "metratura" non è un corretto termine di valutazione: ai produttori di piante mediterranee su grandi estensioni (come **Caporale**, **Capitano**, **Cantatore**, **Agriflor** e **Florpagano**) si affiancano aziende come **Camafior**, specializzata nella decorazione e nell'accessoristica e nota per avere una delle migliori collezioni natalizie in Italia.

L'eterogeneità delle specializzazione fa sì che l'offerta di **Florbusiness** spazi dalle piante mediterranee alle piante tropicali (**Pagano Piante**), dai grandi esemplari alle piante ornamentali, fino alle piante da interno (**Pagano Fiori**) e all'accessoristica (vasi, decor, ecc.).

### L'OFFERTA DI FLORBUSINESS

azienda	PIANTE MEDITERRANEE	PIANTE TROPICALI	GRANDI ESEMPLARI	PIANTE ORNAMENTALI	PIANTE DA INTERNO	ACCESSORISTICA E DECOR
<b>Agriflor</b>	X					
<b>Camafior</b>						X
<b>Cantatore</b>	X		X			
<b>Capitano</b>	X	X		X		
<b>Caporale</b>	X					
<b>Florpagano</b>	X				X	
<b>Pagano Fiori</b>	X				X	
<b>Pagano Piante</b>		X	X		X	
<b>Primavita</b>	X			X		

Fonte: Greenline

CAMAFIOR 1987 • CAPITANIO 1988 • AGRIFLOR 1991 • CAPORALE 2000 • PRIMAVITA 2010

### Logistica concepita per i retailer specializzati

Oggi la qualità del prodotto e un prezzo adeguato non bastano più. Il commercio specializzato richiede, e richiederà sempre di più in futuro, una logistica efficiente e servizi personalizzati capaci di valorizzare e rendere esclusiva l'offerta del negozio specializzato.

Per questa ragione le aziende di **Florbusiness** offrono consegne celeri e frequenti e servizi di etichettatura personalizzata degli articoli. La *customizzazione* non si limita all'etichetta, ma si spinge alla scelta del vaso, delle composizioni e di tutti gli elementi che concorrono ad aumentare il valore aggiunto della pianta.

Senza dimenticare che la ampia offerta produttiva del distretto permette di ottenere, anche con un numero ridotto di carrelli (3-5), un giusto mix di piante fiorite, mediterranee e d'appartamento. Anche con due consegne alla settimana.

"Abbiamo un assortimento tra i più vasti e colorati del panorama florovivaistico italiano – afferma **Stefania Fortunato** dei **Vivai Capitanio** - : oltre 250 specie prodotte (su 30 ettari di estensione) costantemente disponibili che permettono all'azienda di distinguersi e affermarsi contro la *banalizzazione dell'offerta*".

"Il tutto – conclude **Alessandro Pagano** di **Pagano Piante** - acquistando direttamente dai produttori, con il duplice vantaggio della qualità (nessuno stazionamento della merce

in magazzini) e del risparmio perchè non ci sono intermediari".

Il rapporto diretto con il produttore permette, infine, la possibilità di effettuare un programma di produzione concordato e di ottenere un concreto servizio di assistenza tecnica pre e post vendita.

### Qualità sì, ma certificata

Qualità, prezzo e servizio nei mercati internazionali possono non essere sufficienti, se la qualità non è certificata da enti affidabili. Anche in questa direzione il **distretto Florbusiness** si presenta con le carte in regola. **Pagano Fiori, Flor Pagano e Pagano Piante** sono certificate **Iso 9001** che certifica un sistema di gestione della qualità. "Grazie alle particolari condizioni pedoclimatiche – spiega **Pasquale Paparella** di **Agriflor** – riusciamo a valorizzare al meglio i prodotti mediterranei, garantendo al mercato italiano ed estero elevata qualità a costi contenuti, con un *time to market* inferiore rispetto ai nostri concorrenti".

Vista la sempre maggiore sensibilità verso le tematiche ambientali, non mancano le certificazioni **MPS**, l'organo di certificazione internazionale fondato nel 1995 che valuta e certifica il rispetto dell'ambiente, della qualità e degli aspetti sociali. Tutte le aziende di **Florbusiness** hanno in corso la certificazione MPS.

Accanto alla qualità e alla sua certificazione, è interessante rilevare anche l'attività di ricerca sul fronte

della "qualità totale", come la sperimentazione condotta da **Primavita** in collaborazione con il dipartimento **Progesa** della **Facoltà di Agraria** dell'**Università degli Studi di Bari**: "Stiamo mettendo a punto uno standard produttivo volontario **SEABIA (Substrati Ecologici a basso Impatto Ambientale)** – ci spiega **Gianfranco De Palma** di **Primavita** -. Siamo tra le prime 10 giovani aziende agroalimentari italiane selezionate dal **Mipaaf** nell'ambito del bando **Oiga 3** per progetti di ricerca e sviluppo pre-competitivo finalizzato all'autoproduzione e sperimentazione di substrati di coltivazione privi di torba. Tra il 2013/14 saremo in grado di abbattere di circa il 20% l'uso di substrati convenzionali valorizzando i nostri scarti produttivi per la produzione di substrati naturali". Anche questo è **Florbusiness**: l'appuntamento è dal 20 al 23 febbraio 2013.

Prenotatevi su [www.florbusiness.it](http://www.florbusiness.it)

## IL NETWORK ONLINE

- Agriflor** - [www.agriflorsrl.it](http://www.agriflorsrl.it)
- Camafior** - [www.camafior.it](http://www.camafior.it)
- Cantatore** - [www.vivaicantatoremichele.it](http://www.vivaicantatoremichele.it)
- Caporalplant** - [www.caporalplant.com](http://www.caporalplant.com)
- FlorPagano** - [www.florpagano.com](http://www.florpagano.com)
- Pagano Fiori** - [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)
- Pagano Piante** - [www.paganopiante.it](http://www.paganopiante.it)
- Primavita** - [www.primavita.it](http://www.primavita.it)
- Vivai Capitanio** - [www.vivaicapitanio.it](http://www.vivaicapitanio.it)

### AGRIFLOR

**Dove:** Terlizzi  
**Fondata:** 1991  
**Superficie:** 130.000 mq  
**Offerta:** specializzata nella produzione di cultivar mediterranee: Calamondino, Dipladenia, Cytisus e Melograno  
[www.agriflorsrl.it](http://www.agriflorsrl.it)



### CAMAFIOR

**Dove:** Ruvo di Puglia  
**Fondata:** 1987  
**Superficie:** 10.000 mq totali di cui 2.000 mq dedicati allo show room.  
**Consegne:** 48 ore su tutto il territorio nazionale  
**Offerta:** Specializzata nell'accessoristica e nella decorazione: fiori e piante artificiali, vasi, cesti, candele tradizionali e profumate, oggettistica d'arredo e natalizia e molto altro.  
**Presenta ogni anno due collezioni:** Primavera- Estate (attualmente in corso) e Autunno- Inverno (a partire dal 24 gennaio 2013).  
[www.camafior.it](http://www.camafior.it)



# I garden center preferiscono il **Made in Puglia**

**Alla vigilia della quinta edizione abbiamo incontrato Cosimo Pagano, presidente di Florbusiness, per capire chi ha visitato le prime quattro edizioni.**



**Greenline: Cos'è Florbusiness?**

**Cosimo Pagano:** Florbusiness non è una fiera, ma semplicemente un Porte Aperte aziendale, che si svolge in un periodo di forte disponibilità di prodotto. I visitatori hanno la possibilità di visitare le più importanti aziende floricole pugliesi e di accessori per **garden center** e **floricoltura**.

Consiglio i visitatori di automunirsi per avere maggiore libertà di movimento, per chi è impossibilitato a farlo una navetta è a disposizione (indispensabile la prenotazione) dall'aeroporto di Bari Palese.

**Greenline: Chi ha visitato Florbusiness nelle prime 4 edizioni?**

**Cosimo Pagano:** L'obiettivo che ci siamo posti dall'inizio era quello di rivolgerci ai garden center e ai grossisti. Le prime edizioni hanno visto una significativa presenza di queste cate-

gorie, di anno in anno aumentata grazie anche al passaparola profuso verso i propri colleghi, dei clienti che hanno partecipato alle precedenti edizioni.

Con il successivo inserimento nel gruppo di importanti aziende di produzione di piccole piante da coltivare si è avuta anche una partecipazione di produttori florovivaistici.

**Greenline: Quali sono le categorie più rappresentate?**

**Cosimo Pagano:** C'è una forte presenza di garden center (60%), rappresentata anche da importanti gruppi sia nazionali che esteri, seguiti dai grossisti e floricoltori e vivaisti in eguale misura (15%).

Nella prima edizione circa l'80 % di presenze era rappresentato da aziende del nord Italia, nelle edizioni successive abbiamo registrato un incre-

**FLOR PAGANO**

**Dove:** Ruvo di Puglia

**Fondata:** 1970. È il più "anziano" del network

**Superficie:** 140.000 mq di cui 70.000 mq in serra

**Consegne:** 2 consegne alla settimana in tutta Italia. Nel sud entro 48 ore.

**Disponibilità di carrelli e pianali misti:** meglio molte consegne con prodotto fresco, anziché accumulare magazzino con il rischio di svendere o buttare.

**Offerta:** piante verdi e fiorite da interno. In primavera l'offerta si completa con piante fiorite e mediterranee da balcone e da esterno.

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



**CANTATORE**

**Dove:** Molfetta

**Fondata:** 1980

**Superficie:**

150.000 mq

totali, di cui

18.000 mq in

serra

**Offerta:** piante

mediterranee,

grandi

esemplari e

bonsai.

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



**CAPORALPLANT**

**Dove:** Canosa di Puglia

**Fondata:** 2000

**Superficie:** 50 ettari, di cui 10 ettari in serra. È il più grande di

Florbusiness.

**Consegne:** spedizioni in 24-48 ore grazie a una logistica con partenze fisse settimanali in tutta Europa.



È possibile ordinare CC misti con diverse referenze.

**Offerta:** 60 produzione di piante mediterranee ornamentali in particolare Bougainvillea, Lantana, Solanum e Dipladenia.

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

## PAGANO FIORI

**Dove:** Ruvo di Puglia  
**Fondata:** attiva dal 1973 nel mercato floricolo, dal 2005 come Pagano Fiori  
**Superficie:** 25.000 mq  
**Consegne:** 24/48 ore su tutto il territorio nazionale. Seconda sede a Cagliari per la Sardegna. Cash&carry per il mercato locale.  
**Offerta:** piante mediterranee e da interno e prodotti trasformati. È l'inventore della Pianta che illumina premiata all'ultimo Flormart.  
[www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)



## PAGANO PIANTE

**Dove:** Ruvo di Puglia  
**Fondata:** 1980  
**Superficie:** 60.000 mq di cui 32.000 mq in serra  
**Consegne:** in funzione della distanza da 2 ore fino a 3 giorni lavorativi.  
**Offerta:** produzione di piante tropicali e bonsai, principalmente da interno.  
[www.paganopiante.it](http://www.paganopiante.it)



mento anche dalle altre zone. Nell'ultima edizione le percentuali si sono spostate, anche se lievemente, verso le aziende del centro e sud Italia. Logicamente non sono mancate presenze dall'estero.

**Greenline:** Hai già fatto 4 edizioni di Florbusiness: qual è stata la meglio riuscita secondo te?

**Cosimo Pagano:** Siamo soddisfatti dell'esito di tutte le edizioni. La scorsa edizione, a mio modo di vedere, è stata quella che ha consolidato la nostra iniziativa: una buona presenza di operatori nazionali, a cui si è aggiunta quella di importanti gruppi stranieri. Ne è una riprova il convegno, che noi organizziamo per cercare di dare un contributo professionale a chi partecipa a Florbusiness: sala gremita e grande interesse dei partecipanti.

**Greenline:** Perché i centri giardinaggio italiani dovrebbero venire a Florbusiness e incontrare il Made in Puglia?

**Cosimo Pagano:** La risposta è molto semplice ma di grande importanza. Florbusiness si svolge in un periodo che precede il lavoro di primavera ed è il periodo di maggiore disponibilità delle produzioni pugliesi, che comprendono essenze molto richieste dal mercato: piante mediterranee, stagionali, da interno, da vivaio (anche in

grandi esemplari), piantine da ricoltivare, oltre alla disponibilità di un assortimento completo di articoli complementari, molto apprezzati nelle scorse edizioni. Verranno presentate le Anteprime "Autunno Inverno 2013/2014" oltre logicamente alle collezioni "Primavera Estate".

Un'ultima ma importante considerazione, Florbusiness rappresenta circa 120 ettari di produzione.

**Greenline:** In cosa eccelle il "Made in Puglia"?

**Cosimo Pagano:** Senza dubbio la qualità, garantita anche dal fatto che le aziende partecipanti sono inserite nel programma di certificazione **MPS e ISO 9000** - indice della professionalità degli imprenditori del progetto Florbusiness - unitamente alle quantità espresse e a un giusto rapporto qualità/prezzo.

Mi auguro che anche questa edizione dia soddisfazione alle aziende organizzatrici dell'evento, ma soprattutto ai clienti che interverranno. L'invito che faccio a tutte le organizzazioni di singoli o associati che fanno parte del mondo floricolo è: **impegniamoci sempre di più a pubblicizzare i nostri prodotti verso il grande pubblico.**

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



## VIVA CAPITANIO

**Dove:** Monopoli  
**Fondata:** 1988  
**Superficie:** 300.000 mq di cui 20.000 mq in serra  
**Consegne:** 4 giorni. Possibilità di carrelli misti e su richiesta cartellinati  
**Offerta:** piante ornamentali da esterno, dalle più comuni alle più originali. Le specie mediterranee sono affiancate a quelle di clima continentale e subtropicali: cespugli, rampicanti, tappezzanti, alberature, succulente, ecc...  
[www.vivaicapitanio.it](http://www.vivaicapitanio.it)

## PRIMAVITA

**Dove:** Molfetta  
**Fondata:** 2010. È l'azienda più giovane di Florbusiness  
**Superficie:** 38.000 mq di cui 15.000 mq in serra  
**Consegne:** 2-5 gg lavorativi in tutta Italia. Carrelli misti strutturati in base alle esigenze del cliente.  
**Offerta:** oltre 450 specie di giovani piante mediterranee ed australiane da ricoltivare. Vasta gamma di astoni altezza.  
[www.primavita.it](http://www.primavita.it)



# Florbusiness istruzioni per l'uso

20-23 febbraio 2013

Per maggiori informazioni e prenotazioni:

Tel: 0802047982  
Fax: 0809995134  
info@florbusiness.it  
www.florbusiness.it

Per partecipare è sufficiente comunicare la ragione sociale e il giorno di arrivo. Per essere più liberi vi consigliamo di automunirvi, ma è comunque a disposizione una navetta da Bari Palese (previa prenotazione). I trasferimenti tra le varie aziende sono garantiti dalle navette.



**Punto di accredito**

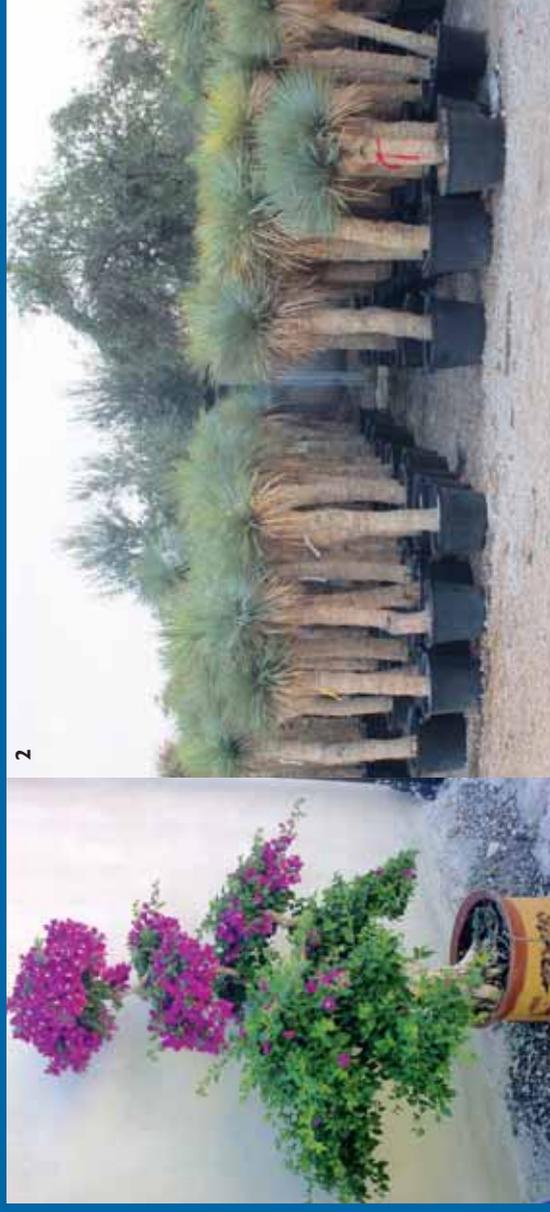
Indirizzo: Via don Primo Mazzolari 7  
Località: 70037 Ruvo di Puglia (BA)

SPONSOR





# L'eccellenza Made in Puglia



**1 - Pagano Pianta** - Le nuove varietà di bonsai firmate Pagano Pianta, Zelkova, Ficus Retusa, Carmona, Ligustrum, Podocarpus, Pepper, si vanno ad aggiungere all'ormai consolidata vasta gamma di Ficus Ginseng.

**2 - Cantatore** - Un'offerta di piante mediterranee e tropicali che va a disegnare uno scenario incantevole, per bellezza e assortimento. Fin dalla nascita dell'azienda, il proprietario Michele Cantatore ha creduto in una coltivazione alternativa, ampliando la propria offerta con la coltivazione di piante non tipiche del luogo.

**3 - Capitano** - La novità 2013: Grevillea Poorinda Constance, arbusto australiano dal fogliame compatto e portamento tondeggiante con vegetazione tendenzialmente prostrata e foglie verde intenso sulla pagina superiore, argentee sulla pagina inferiore. In inverno e in primavera produce numerosi fiori rossi dalla forma particolare. Ideale in forma libera, anche per siepi e bordure.

**4 - Caporalplant** - Produttore di piante mediterranee a carattere ornamentale. L'azienda di Canosa di Puglia presenta al pubblico circa una sessantina di produzioni, ma quelle sulle quali principalmente punta e che le hanno permesso di farsi conoscere anche sullo scenario internazionale sono Bougainvillea, Lantana, Solanum e Dipladenia.

**5 - Fiorpagano** - Durante tutto l'anno Fiorpagano produce piante verdi e fiorite da interno. In primavera la proposta commerciale si completa con piante fiorite e mediterranee da balcone e da esterno per garantire un assortimento completo nel periodo di maggiore interesse (marzo-maggio).



**6 - Primavita** - Una giovane realtà imprenditoriale nei pressi di Molfetta. La specializzazione di Primavita comprende oltre 450 specie di giovani piante mediterranee ed australiane da ricoltivare. Nella foto, un esemplare di *Nematanthus tropicana*

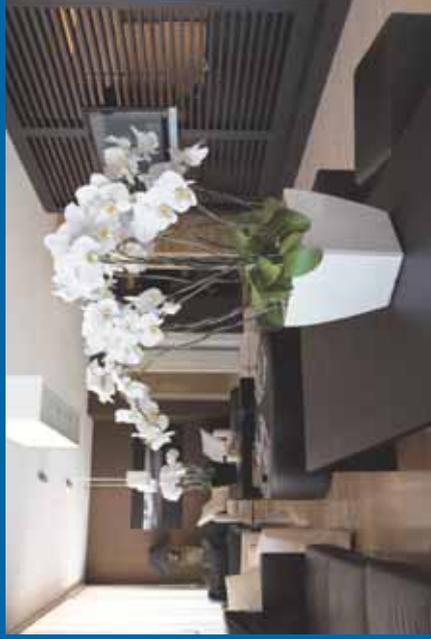


3

**7 - Agriflor** - Il segmento di mercato è quello delle piante fiorite in vaso; l'azienda in particolare è specializzata nella produzione di cultivar mediterranee, per esempio Mirto, Limone, Calamondino, Dipladenia, Cyrtus e Melograno.



**8 - Cama** - Nelle collezioni vengono introdotte circa duemila referenze fra cui articoli esclusivi studiati da designer specializzati. In occasione della presentazione del Natale, il must di Cama è rappresentato dal vasto assortimento di alberi natalizi di qualità medio/alta, molto apprezzati dai clienti per l'ottimo rapporto qualità/prezzo.



**9 - Pagano Fiori** - Sempre alla ricerca di nuove proposte, Pagano Fiori ha presentato di recente "La pianta che illumina", una mini fioriera provvista di luce al led e fotocellula che al buio si illumina creando un gradevole effetto scenico.



green 37



9



7

8



5



# 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





# Exel ha comprato Hozelock

a cura della redazione



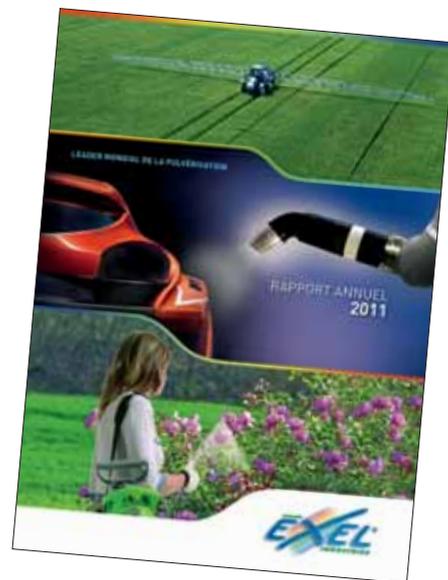
**La francese Exel ha acquisito la totalità del gruppo inglese Hozelock, rafforzando notevolmente il suo ruolo nel mercato consumer europeo.**

Il 16 ottobre una notizia bomba ha attraversato il mercato: la francese **Exel Industries** ha acquisito la totalità del gruppo britannico **Hozelock** dal fondo di investimenti **CVC Capital Partners**. **Hozelock** è uno dei principali produttori europei di accessori per il *gardening* e ha chiuso l'ultimo bilan-

cio (30 settembre 2012) con 95 milioni di euro di fatturato, grazie a una gamma completa di prodotti per irrigazione, polverizzazione, tubi tecnici e giardinaggio acquatico (materiali per laghetti).

Con questa acquisizione la francese **Exel Industries accelera il suo processo di sviluppo nel mercato consumer**: consolida infatti il suo ruolo di leader in Francia e si rafforza in Gran Bretagna, Benelux e Scandinavia. In particolare nel Regno Unito dove **Hozelock** è il marchio di giardinaggio più conosciuto dagli inglesi.

“È con un grande piacere che accogliamo **Hozelock** nel nostro gruppo – ha spiegato **Guerric Ballu**, direttore generale del gruppo **Exel Industries** -. La grande notorietà dei suoi marchi, le sue reti di distribuzione e la varietà della sua offerta di prodotti sono degli *atout* maggiori per permetterci di proseguire il nostro sviluppo nel mercato del



grande pubblico. In effetti, questo mercato si rivela essere di doppio interesse strategico per il nostro gruppo. Anzitutto è un mercato in crescita, sostenuto dall'aumento regolare del numero di hobbisti: aumentano le aspettative di vita, più tempo libero, modifiche nelle abitudini di consumo che inducono al ritorno degli orti individuali, ecc. Inoltre si tratta di un mercato meno sensibile alle variazioni circostanziali dell'agricoltura o dell'industria. E per questo motivo questa acquisizione si iscrive completamente nella continuità della nostra strategia, che ha come scopo di mantenere una crescita redditizia e durevole sul lungo termine”.

**Exel Industries** è specializzata nelle tecniche di polverizzazione di precisione per l'agricoltura (leader mondiale) e per l'industria (terzo al mondo). Nell'esercizio 2011/2012 ha sviluppato un fatturato di 525 milioni di euro, con 2.800 dipendenti in 24 paesi. I *brand* dedicati al grande pubblico sono **Tecnoma**, **Berthoud**, **Coope Pegler**, **Peras**, **Laser Industrie** e – oggi – **Hozelock**.



“È CON UN GRANDE PIACERE CHE ACCOGLIAMO HOZELOCK NEL NOSTRO GRUPPO. LA GRANDE NOTORIETÀ DEI SUOI MARCHI, LE SUE RETI DI DISTRIBUZIONE E LA VARIETÀ DELLA SUA OFFERTA DI PRODOTTI SONO DEGLI ATOUT MAGGIORI PER PERMETTERCI DI PROSEGUIRE IL NOSTRO SVILUPPO NEL MERCATO DEL GRANDE PUBBLICO”.

Guerric Ballu, direttore generale del gruppo Exel Industries

➤ [www.exel-industries.com](http://www.exel-industries.com)  
➤ [www.hozelock.com](http://www.hozelock.com)

**La crisi per il mercato della motocoltura hobbistica non è finita: l'ultima ricerca Databank prevede ulteriori perdite di fatturato sia nel 2012 sia nel 2013. Il mercato italiano rischia di perdere più di 100 milioni di euro di fatturato in quattro anni.**

a cura della redazione

# Il motor è destinato a perdere ancora

Come è noto (ne abbiamo parlato anche nell'ultimo numero di *Greenline* analizzando gli ultimi dati **Morgan**), in questi anni di crisi il mercato della motocoltura hobbistica è quello che sta soffrendo maggiormente. Non solo in Italia ma in tutta Europa.

Lo scorso ottobre **Databank**, istituto di ricerca di **Cerved Group**, ha pubblicato un'interessante analisi di mercato che getta ulteriore luce sul comparto del *motor consumer*.

La produzione *made in Italy* nel 2011 ha registrato un andamento negativo, anche se con una leggera attenuazione rispetto al 2010 (-1,6%) determinata soprattutto dal calo della domanda interna (-4,7% con un giro d'affari sceso a 408 milioni di euro) mentre sono in aumento le esportazioni (+1%). Sempre a causa della diminuzione dei consumi in Italia, sono calate anche le esportazioni (-1,7%), stimate in circa 290 milioni di euro.

La ricerca **Databank** propone anche un preconsuntivo 2012 e delle previsioni sul 2013: nell'anno in corso il mercato interno mostra un ulteriore e importante calo delle vendite rispetto al 2011 (stima -11,8% in valore) a causa delle dinamiche recessive. Una situazione che porta con sé una serie di strascichi negativi: la produzione italiana cala del 7,7%, le esportazioni del 3% e le importazioni del 5,2%. Le previsioni sul 2013 sono, purtroppo, ancora peggiori: la produzione italiana dovrebbe chiudere a

565 milioni di euro con un ulteriore calo dell'1,7%, le esportazioni subiranno un calo del 5,5% mentre le importazioni dovrebbero stabilizzarsi (-1%). Ad avere la peggio sarà il mercato interno italiano, con una previsione 2013 a quota 340 milioni di euro, con una flessione del 5,6% sul 2012. Una situazione sicuramente critica; basti pensare che nel 2009 il giro d'affari italiano era stimabile in 454 milioni di euro, contro la previsione di 340 per il 2013: in 4 anni abbiamo perso più di 110 milioni di euro di fatturato.

## I fattori critici

In clima recessivo in tutto il continente, "i principali fattori di successo per le imprese del settore - spiega la ricerca **Databank** - sono connessi alla capacità di difendere la presenza dei propri brand sui mercati più importanti, consolidando i rapporti

con il trade, e di rafforzare le strutture commerciali per la ricerca di nuovi sbocchi. Parallelamente la difesa dei margini si traduce in ricerca di efficienza interna, con attente politiche di costo, selezione dei clienti e ricerca di innovazione".

Sul fronte della ricerca si giocherà la battaglia nei prossimi anni: affidabilità tecnologica, prestazioni superiori, aspetti legati ai consumi energetici, più comfort e silenziosità per l'operatore e differenziazione dei servizi (logistica, formazione, web, ecc). Non meno importante sarà il posizionamento competitivo in termini di prezzo, con modalità specifiche in relazione a fasce di prodotto, utilizzatori e canali distributivi.

Per maggiori informazioni o richiedere la ricerca completa:

➤ [www.databank.it](http://www.databank.it)  
➤ [www.cerved.com](http://www.cerved.com)

## IL MERCATO ITALIANO DELLE MACCHINE PER IL GIARDINAGGIO (dati in milioni di euro)

	2009	2010	2011	Preconsuntivo 2012	Previsioni 2013
<b>Produzione</b>	650	633	623	575	565
<b>Import</b>	310	295	290	275	260
<b>Export</b>	506	500	505	490	485
<b>Mercato Interno</b>	454	428	408	360	340
<b>% dell'export sulla produzione</b>	77,80%	79%	81,10%	85,20%	85,80%
<b>% dell'import sul mercato interno</b>	68,30%	68,90%	71,10%	76,40%	76,50%

Fonte: Databank - elaborazione Cerved Group da varie fonti

**Vilmorin Jardin ha lanciato un nuovo modo di presentare le sementi, passando dalla logica di prodotto all'emozione e alla promessa di nuove aree tematiche. Ce ne parla in anteprima Pier Paolo Fabbri, business unit manager di Vilmorin Jardin Italia.**

# Le sementi da orto scoprono le emozioni



a cura della redazione

Se pensate che nel mondo delle sementi non ci sia più niente da inventare vi sbagliate!

La nuova Collezione Primavera 2013 di **Vilmorin** introduce 5 nuove linee "tematiche" accanto alle tradizionali famiglie di prodotto (orto, fiore, bulbi, prato). Le sementi da orto sono inserite in aree concettuali che raggruppano in ambiti dotati di un innovativo, forte ed emozionale appeal, prodotti fino ad oggi proposti in maniera fredda e impersonale. Le tematiche di **Vilmorin** sanno comunicare una nuova promessa e un nuovo modo di interpretare le sementi in busta ad uso hobbistico per motivarne l'acquisto da parte di consumatori che fino a ieri non sono mai stati ben stimolati in tal senso. Ce lo racconta **Pier Paolo Fabbri**, responsabile di **Vilmorin Jardin Italia**.

## Qualificare il mercato

**Greenline: Come nascono le nuove linee?**

**Pier Paolo Fabbri:** Dalla necessità di sperimentare un modo diverso di

proporre le sementi, fuori dagli schemi tradizionali che hanno inesorabilmente invecchiato questo mercato. È evidente che ci rivolgiamo a un consumatore più giovane, alle nuove famiglie, che possono essere raggiunte solo con messaggi diversi e più intriganti. **"Nei campi e negli stabilimenti produciamo sementi, ma nei negozi vendiamo emozioni"**. Andiamo a stimolare soprattutto la componente emotiva del consumatore più che quella razionale: insieme determinano il processo decisionale d'acquisto.

**Greenline: C'è anche il desiderio di qualificare il valore del prodotto puntando su un brand di riconosciuta qualità?**

**Pier Paolo Fabbri:** Pensiamo che il nuovo consumatore, non legato a una visione arcaica e divenuta ormai obsoleta, sia disposto a spendere il giusto e ovviamente di più per un prodotto di qualità, in grado però di evocare in lui desideri latenti e più profondi a cui lui stesso conferisce un valore maggiore e più elevato. In un periodo di



TOP&EASY - 30 referenze

Tutta l'esperienza Vilmorin a servizio degli amanti del giardinaggio: piante resistenti alle malattie e con minori esigenze di concimazione.

Alta produttività.

conclamata "crisi" dei consumi, anziché correre al ribasso, si dovrebbero cercare i modi di alzare il valore unitario di un prodotto oggettivamente povero, un prodotto che nella sua veste tradizionale difficilmente riesce a conquistare nuovi consumatori e genera inesorabilmen-



**PIANTE ALLEATE**  
11 referenze  
La consociazione delle colture nell'orto per migliorare le rese e lotto ai parassiti.



## Chi è Vilmorin?

**Vilmorin** è il *brand leader* dedicato al giardinaggio, anche amatoriale del gruppo sementiero francese **Limagrain**, leader in Europa e tra i più importanti nel mondo. **Vilmorin** è uno dei marchi del giardinaggio più conosciuti ed è presente in 50 paesi con filiali, società e centri di ricerca. I prodotti **Vilmorin Jardin** sono *made in Europe*: i siti produttivi sono disseminati in Francia, Inghilterra, Polonia e Paesi Bassi.

➔ [www.limagrain.com](http://www.limagrain.com) ➔ [www.vilmorin-jardin.com](http://www.vilmorin-jardin.com)

te una caduta di interesse già nei di produttori oltre che nei rivenditori. Basti pensare che nel 1991, tramite una ricerca di mercato prodotta da un'azienda in cui operavo precedentemente, si è appurata l'esistenza in Italia di circa 110/120 aziende sementiere, oggi siamo meno di 30. Tra queste, **Vilmorin** è un marchio gestito dalla più grande azienda europea di sementi: il **Gruppo Limagrain** che in quanto a qualità non teme confronti.

### Greenline: Nelle sementi da orto non è semplice la concorrenza delle piantine?

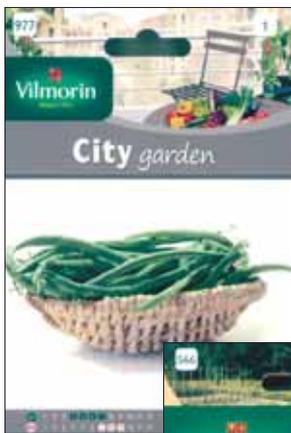
**Pier Paolo Fabbri:** Certamente è un mercato che, soprattutto grazie alla capacità di alcuni imprenditori di settore, ha saputo espandersi in maniera eccellente. E' un mercato molto importante seppur le piantine abbiano un costo elevato. Le sementi al contrario, ammesso che siano di qualità, possono far risparmiare i consumatori. Con l'equivalente del costo di 6 piantine si potrebbero acquistare decine, più spesso centinaia o, in certi casi, addirittura migliaia di semi. Quindi, ribadisco che, se i semi fossero di qualità si potrebbe ottenere una produzione enormemente superiore. Magari con un po' di fatica in più, ma comprare i pomodori al supermercato non è forse ancora più comodo e più facile? E il piacere di ottenere qualche cosa con le proprie mani non potrebbe dare maggiore soddisfazione? Le variate condizioni socio-economiche, purtroppo, ci potrebbero regalare un po' più di tempo libero. Perché non sfruttarlo dedicandoci, fin dall'inizio, all'hobby più amato dagli italiani: la cura del giardino e dell'orto, piccolo o grande che sia. Non so voi, ma dovendo comprare un cane, preferirei averlo in casa fin da cucciolo e non già con qualche anno di vita, credo di aver reso l'idea. Che

dire poi della salubrità dei prodotti? Taluni produttori di piantine, per regolarne la crescita, potrebbero usare con parsimonia i prodotti chimici utili allo scopo, ma la certezza più assoluta del rispetto della naturalità degli ortaggi la si ottiene solo crescendoli in casa o nell'orto fin dalla prima fase di germogliazione dei semi.

## Tra orto ed ecologia

### Greenline: Come nascono le 5 nuove linee?

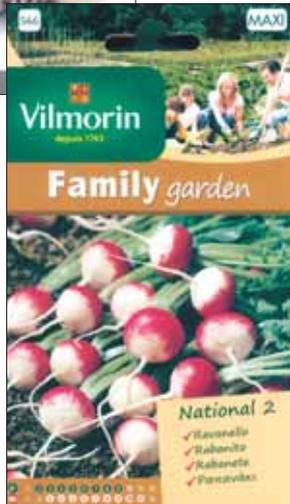
**Pier Paolo Fabbri:** **City Garden** porta l'orto sul balcone di casa, con una selezione di 8 specie facili da coltivare e ovviamente adatte alla coltivazione anche in vaso in spazi ristretti. Vista anche la sempre più elevata attenzione alla lotta ecologica e a un minore uso di antiparassitari, abbiamo pensato alla linea **Piante Alleate** che sfrutta le consociazioni tra varietà di orto e fiore per migliorare le rese e combattere i parassiti. 11 referenze che richiamano alle tradizioni dei nostri nonni: carota e erba cipollina, pomodoro e basilico, cipolla e santoreggia, ecc. Ogni busta di semi da orto contiene, in un piccolo involucro, i semi della pianta alleata. Poi **Vilmorin** ha deciso quest'anno, a livello internazionale, di omaggiare la cucina italiana con una selezione di 15 referenze tipiche del nostro paese riunite nella linea **La Cucina Italiana**. Per chi punta sulla qualità c'è la linea **Top&Easy**: una selezione di 30 varietà, frutto della ricerca dei laboratori Vilmorin, facili da coltivare. Varietà molto produttive, più resistenti alle malattie e con minori esigenze di concimazione e che potrebbero rappresentare una valida e alquanto economica alternativa alle piantine. Infine la linea **Family Garden** dedicata all'orto in giardino, con buste più grandi e un rapporto qualità/prezzo tra i più interessanti e ritagliata effettivamente su varietà di ortaggi che più di altri si prestano ad essere seminate su grandi superfici.



**CITY GARDEN**  
8 referenze  
L'orto sul balcone di casa: una selezione di piante adatte per la coltivazione sul terrazzo o negli angusti spazi cittadini, tra cui il Fagiolino Mascotte, l'unico adatto alla coltivazione in vaso.

**FAMILY GARDEN**  
28 referenze  
Per gli amanti dei grandi orti in giardino **Vilmorin** offre il massimo della quantità.

Nel catalogo è presente anche la linea Bio: 24 referenze contraddistinte dal logo *Agricoltura Biologica europea*.



**LA CUCINA ITALIANA**  
15 referenze  
Vilmorin rende omaggio alla cucina italiana proponendo varietà particolarmente adatte alle diete mediterranee, indicando sulle buste i consigli d'impiego per la preparazione di un piatto italiano.



**La nuova linea di substrati ed ammendanti Semia, riservata alle rivendite specializzate e ai manutentori del verde, offre un rapporto qualità/prezzo molto vantaggioso, grazie alla partnership con uno storico produttore italiano di compost. Ce ne parla Andrea Bortoletto, responsabile del marchio Semia.**



di Paolo Milani

Una delle più interessanti novità del 2012 è il lancio della linea di substrati ed ammendanti per hobbisti e manutentori **Semia**, prodotta e distribuita da **Tirsi S.r.l.** Motivo di interesse è che Tirsi è la società commerciale dell'**Azienda Agricola Allevi** sita in Provincia di Pavia, ovvero una tra le primissime aziende italiane ad aver intuito ed investito con decisione sull'importanza del compostaggio e dell'impiego di biomasse in agricoltura. La consolidata e trentennale esperienza dell'**Azienda Agricola Allevi** in campo agricolo ha permesso a **Tirsi** di farsi subito apprezzare nel mondo del giardinaggio, grazie al know how acquisito in campo agronomico e microbiologico portato in dote dalla capogruppo. Con la nascita del brand **Semia**, il

gruppo Allevi si è avvicinato al mercato consumer. Ne abbiamo parlato con **Andrea Bortoletto**, responsabile del marchio Semia.

### **“Il miglior rapporto qualità/prezzo del mercato”**

**Greenline: Avete iniziato a produrre terricci come conto terzi: come è nato il progetto Semia?**

**Andrea Bortoletto:** Il progetto **Semia** (dea della fertilità nella mitologia etrusca – ndr) è nato nel gennaio 2011.

L'**Azienda Agricola Allevi** negli anni ha investito molto sia nella parte impiantistica che nello studio dell'attività dei microorganismi che caratterizzano il processo di compostaggio, creando così le premesse per lo sviluppo di una linea di terricci a marchio proprio.

Grazie al nostro patrimonio tecnico e scientifico realizziamo un prodotto di qualità costante ed uniforme nel tempo.

**Greenline: Semia ha un ottimo rapporto qualità/prezzo...**

**Andrea Bortoletto:** Era il nostro obiettivo: creare una linea di substrati ed ammendanti con un ottimo rapporto qualità/prezzo, certamente tra i più interessanti del mercato. Questo è stato possibile, vale la pena ribadirlo nuovamente, grazie al fatto che siamo produttori di una delle materie prime principali per la creazione di un terriccio per hobbistica.

La qualità **Semia** è garantita da un accurato controllo di processo, grazie al quale è possibile ottenere un prodotto standardizzato e di alta qualità. La dotazione tecnologica del nostro laboratorio di ana-



fondamentali sia delle singole materie prime impiegate, che di ogni miscela commercializzata a marchio **Semia**.

**Greenline: Quanto è importante l'attività di compostaggio per Allevi?**

**Andrea Bortoletto:** Il terriccio rappresenta una nuova dimensione dell'attività del Gruppo, che ancora mantiene il proprio core business nella valorizzazione e riutilizzo delle biomasse in agricoltura. L'**Azienda Agricola Allevi** è certificata **Emas**, Iso 9001, Iso 14001, oltre ad aver conseguito per tutti gli ammendanti impiegati il marchio di qualità **C.I.C.** dal **Consorzio Italiano Compostatori**.

**Solo per i garden center**

**Greenline: Verso quali canali distributivi vi state orientando?**

**Andrea Bortoletto:** Semia è dedicata solo ai garden center ed ai vivai: non andiamo né in grande distribuzione né nei centri di bricolage. Vogliamo vendere il nostro prodotto dove può venire maggiormente valorizzato e apprezzato per quello che realmente vale.

**Greenline: Come è andato il lancio nel 2012?**

**Andrea Bortoletto:** Abbiamo creato una rete vendita molto qualificata della quale andiamo fieri ed in forza della quale ci siamo posti



**“SEMIA È DEDICATA SOLO AI GARDEN CENTER ED AI VIVAI: NON ANDIAMO NÉ IN GRANDE DISTRIBUZIONE NÉ NEI CENTRI DI BRICOLAGE. VOGLIAMO VENDERE IL NOSTRO PRODOTTO DOVE PUÒ VENIRE MAGGIORMENTE VALORIZZATO E APPREZZATO PER QUELLO CHE REALMENTE VALE.**

Andrea Bortoletto, responsabile di Semia

l'obiettivo aziendale di raddoppiare il fatturato ed il parco clienti - composto ormai da circa 500 imprenditori - conseguito nella stagione 2012. Bisogna considerare che, nella logica di uno sviluppo coerente, non abbiamo voluto essere presenti fin da subito in tutte le Regioni d'Italia; nonostante ciò vantiamo ormai consolidati rapporti commerciali anche con imprese estere.

lisi interno, unicità nel campo del mercato dei produttori di terricci, ci consente un controllo sistematico e puntuale di tutti i parametri

Il **Terriccio Universale Classico Bio** coniuga una miscela fortemente torbosa con un ammendante ottenuto dal compostaggio di sola conifera. È disponibile in sacchi da 20, 50 e 80 litri.

Il **Terriccio Universale Più** è disponibile anche nel sacco da 10 litri. Il compost contenuto al suo interno è certificato dal marchio di qualità Cic.

Il **Terriccio Professionale** è una valida soluzione per tutti i piccoli produttori. È disponibile in sacchi da 70 litri ma anche in big-bag su richiesta.



## tools

### Chi è Semia



L'idea che i rifiuti potessero rappresentare una risorsa importante, da recuperare e riutilizzare in un circolo virtuoso, è stata sviluppata circa 30 anni fa dal prof. Scevola e dal dottor Allevi, entrambi dottori in chimica e con un'importante esperienza lavorativa nel settore farmaceutico.

Nasce così, nel 1982, la conversione dell'Azienda Agricola Allevi da azienda agricola a centro di recupero e trattamento di biomasse da utilizzarsi a beneficio dell'agricoltura. Accanto a questa è nata l'attività di compostaggio: cioè la trasformazione di un rifiuto (p.e.: sfalci e patate) in ammendanti.

Semia è il marchio dei substrati e degli ammendanti prodotti dall'Azienda Agricola Allevi ed è distribuito da Tirsi, la società commerciale del gruppo.



**Greenline: Ho notato che non avete un terriccio senza torba?**

**Andrea Bortoletto:** È in fase di realizzazione un prodotto che si contraddistinguerà per una sofficità ottimale oltre che un pH neutro ed un'elevata porosità; attualmente i nostri laboratori stanno completando la fase dei test verificandone le caratteristiche fisiche dopo cicli di disidratazione-idratazione, per osservarne le eventuali perdite di volume.

Il problema è che il nostro consumatore è stato abituato da sempre a comprare prodotti con forte presenza di torba; personalmente penso che il futuro del mercato hobbistico sarà costituito da prodotti a percentuali di compost di alta qualità sempre maggiori; questo sia perché la torba costerà sempre di più, sia per i problemi ambientali legati alla sua estrazione.

➔ [www.semia-italia.it](http://www.semia-italia.it)

# TRIXIE

# Buone feste



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

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



# Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.  
Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit,  
una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.  
PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati:  
produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta,  
media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere  
i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove  
possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende  
e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio:  
l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano  
promogiardinaggio@fastwebnet.it - [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)



# Rinaldo Franco Spa, partner a **360°**

a cura della redazione



**Rinaldo Franco, storica società leader negli accessori per piccoli animali, presenta le nuove iniziative I-Pet Record e Re-commerce, per aumentare la visibilità di pet-shop, garden center e distributori.**

Dal 1956, data della sua fondazione, Rinaldo Franco Spa ha fatto molta strada arrivando a distribuire oltre 5.000 prodotti per piccoli animali e operando sul mercato nazionale e internazionale. L'azienda milanese si è sempre dimostrata molto attiva, dinamica e al passo con i tempi. Lo dimostrano le nuove iniziative, in ambito tecnologico, che mirano ad agevolare i negozianti a migliorare il proprio business.

## Una visibilità a 360°

Un legame a filo doppio, quello che si crea con **Rinaldo Franco Spa**: sul sito [www.recordit.com](http://www.recordit.com) i distributori di prodotti Rinaldo Franco Spa possono pubblicizzare al consumatore finale una promozione o un servizio offerto dal punto vendita. L'iniziativa si completa con la app **I-Pet Record**, utilizzata tramite smartphone e tablet. L'applicazione consente al consumatore finale di visualizzare rapidamente gli esercizi presenti in zona e di individuarne la localizzazione precisa. Inoltre il cliente finale che utilizza **I-Pet Record** potrà consultare rubriche appositamente create relative alla cura e al mantenimento dell'ani-

male domestico, come i consigli del veterinario o del toelettatore, potrà scaricare sfondi per il cellulare, caricare le foto dei propri animali e accedere ad altre pagine dedicate alle principali razze canine, oltre a visionare il catalogo **Record** rivolgendosi al negoziante di fiducia per gli articoli di proprio interesse.

Inoltre il punto vendita, accedendo all'area riservata del sito [www.recordit.com](http://www.recordit.com), potrà inserire i dati e le immagini da pubblicizzare. L'annuncio sarà presente per un intero mese sull'applicativo **I-Pet Record** e sul sito internet di Rinaldo Franco Spa; **inoltre ogni 15 giorni Record metterà in promozione uno o più articoli speciali del proprio catalogo e darà automatica visibilità ai negozi che li avranno acquistati.**

## Nuova visibilità al mercato on line

Per tutti i negozianti specializzati è stata creata un'interessante opportunità, che risponde al nome di **Re-commerce**: si tratta di una piattaforma tecnologica gratuita e personalizzata dedicata ai pet-shop e ai garden center. Il catalogo Record con oltre 5



mila prodotti corredati da immagini e descrizioni, diventa una vetrina all'avanguardia a disposizione dei distributori di articoli per piccoli animali da compagnia. Re-commerce offre due possibilità differenti:

- con "catalogo Record Free" è possibile inserire il catalogo Record nel sito del pet shop o garden esistente, in modo completamente gratuito.
- con Re-Commerce e un investimento contenuto è possibile creare un vero negozio on line per la vendita dei prodotti Record ed eventualmente anche di altri prodotti. Sarà sufficiente inviare una email con la richiesta e il logo. Partito il business e ricevuti on line gli ordini, sarà possibile scegliere se evaderli direttamente dal negozio o con l'appoggio diretto del magazzino **Rinaldo Franco Spa**.

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



**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...



# Concorso **POT PARTY** LA FESTA DEL VASO

fai il pieno con **IDeL!**

se scegli IDeL, fai il pieno di prodotti e puoi vincere un sacco di **buoni carburante!**

Se fai il prestagionale con IDeL e un riordino pari a 350,00 euro potrai vincere fino a 3.000,00 euro in buoni carburante!

Vedi Regolamento completo su [www.idel.it/concorsopotparty.asp](http://www.idel.it/concorsopotparty.asp)

 **idel**<sup>®</sup>  
*Containers of Passions*



# Il traguardo di **Sia**

**Alcuni garden center si sono già accorti del potere evocativo di Sia Home Fashion, marchio internazionale di arredi e complementi per la casa, di cui artigianalità e qualità sono le caratteristiche principali. Abbiamo incontrato Markus Janssen, direttore commerciale Italia.**

di Paola Tamborini

L'avventura del marchio Sia Home Fashion inizia nel 1963, quando la giovane casalinga svedese **Sonja Ingererd Anderson** inizia a realizzare tessuti batik nella sua cucina, mossa da una notevole passione per questa forma d'arte. Fin da subito in molti si accorgono di lei e iniziano ad apprezzare i suoi lavori fatti interamente a mano. Nel giro di pochi anni, **Sonja** ristrutturava una vecchia casa a Landskrona, cittadina nei pressi di Malmö, nella punta meridionale della Svezia. Quella casa diventerà la prima sede di Sia, un laboratorio di 14 stanze dove vengono confezionati e venduti i fiori artificiali di pregiata fattura. All'esterno della casa, un giardino estremamente curato fece valere al luogo di titolo di **Lustgarten**, un "giardino del piacere" nel quale venivano organizzate sfilate avanguardistiche mai viste prima. È nel 1975 che **Sia** apre il primo negozio, a Stoccolma, a cui si aggiunsero presto sale campionarie anche a Göteborg e in Danimarca. Conquistata la Scandinavia, **Sonja** decide di addentrarsi anche nel resto d'Europa, inizialmente in Svizzera, Inghilterra, Francia e Italia.

Oggi **Sia Home Fashion** è un marchio presente e conosciuto in tutto il mondo, che colpisce non solo per l'estrema qualità dei suoi prodotti, ma anche per l'eleganza e per l'ampiezza di gamma.



Si tratta di una realtà molto dinamica, che in Italia supera i 16 milioni di euro di fatturato.

Abbiamo incontrato **Markus Janssen**, direttore commerciale Italia, per conoscere la realtà che si sta affacciando al canale garden.

## **Dalla Svezia alla conquista del mondo**

**Greenline:** Nel 2013 Sia Home Fashion raggiungerà l'importante traguardo dei 50 anni. Possiamo tracciare un bilancio di questa esperienza, partita in Svezia grazie al genio di Sonja Ingererd Andersson e sviluppatasi poi in tutto il

## **mondo con grande successo?**

**Markus Janssen:** Lo sviluppo del marchio ha sempre mantenuto le sue origini come focus dell'attenzione: la creazione di fiori artificiali è sempre rimasta il più significativo segno di distinzione. Il fiore è un elemento fondamentale per la decorazione Sia di un ambiente, indispensabile contributo per un'atmosfera magica e una scenografia, nonché elemento personale e stagionale. Naturalmente, per raggiungere il successo il marchio ha dovuto costantemente evolversi, per assumere la propria identità e continuare ad attirare attivamente l'at-



tenzione. Oggi **Sia** si distingue per la creativa interpretazione della decorazione per "vestire" la casa. Questo unico posizionamento durante gli anni è stato di significativo contributo per creare un mercato che senza **Sia**, di certo, non potrebbe essere lo stesso.

**Greenline: Shop indipendenti, boutiques, department store corner, shop in shop: il marchio è presente sul mercato con una rete distributiva su misura. Qual è il prossimo obiettivo?**

**Markus Janssen:** La distribuzione deve essere su misura. Ogni relazione commerciale è unica e le fon-

damentali formule commerciali esistenti rappresentano soluzioni elastiche e personalizzate che rendono competente ed efficiente le attività dei punti vendita. Le azioni coordinate nelle formule mirano prevalentemente al più competente coordinamento del più efficace utilizzo della superficie di vendita dedicata, della pianificazione degli acquisti, un adeguato visual merchandising e il mirato supporto di Marketing & Comunicazione. Il prossimo obiettivo resta la costante ricerca del miglioramento, per garantire che l'acquisto dei prodotti **Sia** resti sempre un'emozione.

**Greenline: In Italia Sia Home Fashion è presente con boutiques (Milano, Roma, Firenze, Bologna) e alcuni shop in shop, oltre allo store corner nei negozi La Rinascente. Ad oggi, in quali garden center siete presenti?**

**Markus Janssen:** Il marchio **Sia Home Fashion** è ben introdotto nei garden center del centro e nord Europa, paesi dove l'esperienza emotiva e un posizionamento "life style" dei garden center è più sviluppato. Da tempo i garden center sono diversificati, diventando competenti luoghi di riferimento per la decorazione e l'accessorio d'arredo. In Italia la maggior parte dei garden center completa la propria offerta con prodotti di decorazione, oggettistica e complementi d'arredo

per esterni e interni; spesso si tratta però di un posizionamento che cerca un vantaggio competitivo per la convenienza e il posizionamento prezzo più basso rispetto il medio-alto posizionamento del marchio **Sia**. Anche un garden center che crea all'interno un **Corner Sia** potrebbe arricchire così la propria offerta, allargare il proprio target, incrementare il passaggio di pubblico e offrire maggiori occasioni d'acquisto. Per ora i garden center in Italia clienti Sia sono "pochi ma buoni", ma l'azienda crede molto nelle elevate potenzialità di questo settore e l'affinità sinergica. Nel tempo i garden center sempre di più diventeranno anche riferimento per la decorazione e un canale più significativo anche per il marchio Sia.

**Greenline: In base alla vostra esperienza internazionale, quanto è importante la**



## PRIMAVERA 2013

ORGANIZZARSI PRIMA CONVIENE!



Efficienza e convenienza caratterizzano la nuova campagna vendite carrelli per la primavera 2013.

Siamo in grado di offrirti un ampio ventaglio di soluzioni



Carrello DC

Carrello GDO

Carrello Cabriolet

USATO

NOLEGGIO

RIGENERAZIONE



corretta esposizione di vasi ed elementi d'arredo, in generale, per migliorare le vendite?

**Markus Janssen:** Un competente visual merchandising è fondamentale. L'acquisto dev'essere un'esperienza e più che mai il consumatore ha bisogno non solo di essere attratto emotivamente. Il percorso dev'essere completo e arricchito di concreti stimoli, ispirazioni di idee e, infine, supportato nella voglia di effettuare un acquisto. Sono le regole del visual merchandising del marchio **Sia** che mirano attentamente a questo fondamentale percorso per ottenere i migliori risultati di vendita.

**“Un lungo processo manuale, pieno di esperienza”**

**Greenline:** Le collezioni **Sia** nascono da importanti collaborazioni, come quella con la designer norvegese Signe Becker o l'architetto d'interni Pierre Gonalons. Come voi stessi affermate, **“ogni collezione nasce con l'obiettivo di essere originale, completa e desiderabile”**. Cosa è, oggi, desiderabile?

**Markus Janssen:** L'amore per la bellezza, l'effetto benefico di un'atmosfera e l'emozione che si respira in ogni ambiente è parte fondamentale della natura umana. **Sia** crea e interpreta lo stile di un ambiente come se fosse un vestito. Lo sviluppo e disegno prodotto segue poi i processi dell'attento coordinamento dei complementi necessari per ricreare lo stile individuato sempre in linea con le tendenze della moda. È il piacere dello stile che rende desiderabile il marchio **Sia**.

**Greenline:** Fiori artificiali e materiali pregiati: quanto della collezione è realizzato manualmente?

**Markus Janssen:** Le Collezioni **Sia** coprono tante categorie merceologiche diverse: i fiori artificiali, piante, vasi, arte della tavola, tessuto, accessori d'arredo e mobili, cornici, illuminazione, decorazione, specchi, oggettistica per la casa e regalo, fino a candele e profumazione. Tutte le categorie sono composte da prodotti con elevato contenuto di lavorazione manuale, ma i fiori artificiali e le piante sono di certo la categoria più **“impressionante”**: dall'anima dello stelo di un fiore, il montaggio di ogni singolo petalo del fiore, l'assemblaggio di tutti gli altri componenti e le foglie...e infine la colorazione con tutte le sue infinite sfumature. Un lungo processo manuale paziente e pieno di esperienza.

**Greenline:** Si parla di arte dell'abitare: quanto conta l'elemento verde in una casa?

**Markus Janssen:** Il **“verde”** non dovrebbe mancare mai: piante e fiori sono fondamentali per un ambiente, donano personalità ed esprimono caratteristiche delle persone che ci abitano. I fiori rappresentano il legame alla natura e all'ambiente che ci circonda, rendendolo più bello. Il fiore artificiale si presta ad ogni ambiente dove magari il suo fratello naturale non troverebbe le condizioni adeguate. Il fiore artificiale offre, quindi, una infinita e incondizionata possibilità di scelta personale senza limiti da luce, stagione o temperatura.

➔ [www.sia-homefashion.com](http://www.sia-homefashion.com)

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)

**Per la direzione commerciale Italia, Nicoli ha scelto Tiziano Baldo, un manager con esperienze nelle direzioni vendite e marketing di Henkel e General Electric. Gli abbiamo chiesto di raccontarci il nuovo corso di Nicoli.**



di Paolo Milani

## Il nuovo corso di **Nicoli**

In questo 2012, che non passerà alla storia come uno degli anni più lievi, uno dei fatti più drammatici è stato la scomparsa prematura nella scorsa primavera di **Giuliano**

**Cracco**, responsabile commerciale di **Nicoli**: un ragazzo di quarant'anni che ha saputo conquistare la fiducia del mercato e il cuore di molti, compreso il mio.

Una perdita improvvisa, imprevedi-

bile, e che **Nicoli** non ha colmato immediatamente, visto l'importante processo di riqualificazione dell'offerta di **Nicoli** in corso in questi anni, che vedeva in **Giuliano** uno dei promotori.

Da settembre a prendere le redini commerciali di **Nicoli** è stato chiamato **Tiziano Baldo**, un manager con una profonda esperienza del canale *consumer* grazie alle esperienze in **Henkel** e **General Electric**. Cui è stato affiancato, per il settore professionale, **Walter Zoccorato**. Lo abbiamo incontrato per conoscere i progetti 2013.

### **Continuità e innovazione**

**Greenline: Come ha reagito l'azienda alla prematura perdita di Giuliano e in un momento di crisi del mercato?**

**Tiziano Baldo:** Con una strategia chiara: rinforzare l'area commerciale assicurando **continuità** al lavoro impostato e **innovazione** per





“NICOLI È NELLA GIUSTA DIREZIONE: GAMME DI PRODOTTI IN LINEA CON LE MODERNE TENDENZE, ORGANIZZAZIONE DI VENDITA CAPILLARE E SERVIZIO AL CLIENTE. ORA RESTA L'ULTIMO PASSO: INTERAGIRE CON IL CONSUMATORE. SU QUESTO TERRENO SI GIOCHERANNO MOLTE DELLE PROSSIME PARTITE”.

Tiziano Baldo, responsabile commerciale di Nicoli



quanto riguarda il settore del garden. A tal scopo si è aggiunto al nostro team anche **Walter Zoccarato**, stimato e riconosciuto tecnico florovivaistico che avrà il compito di portare avanti lo sviluppo del settore professionale.

**Greenline:** In che modo le tue esperienze lavorative precedenti potranno essere utili a un'azienda come Nicoli?

**Tiziano Baldo:** Il mio contributo sarà indirizzato principalmente **allo sviluppo dei garden center, un canale in cui l'azienda si è già contraddistinta e sul quale pone l'attenzione anche per il futuro.** L'obiettivo è di portare innovazione e competenze diverse, acquisite nella direzione vendite e marketing di **Henkel e General Electric.**

### L'innovazione made in Italy

**Greenline:** La vostra offerta è divisa in 4 divisioni, due hobbistiche (*Origin ed Evolution*) e due professionali (*Floricoltura e Vivaio*).

**Come “pesano” sul vostro fatturato?**

**Tiziano Baldo:** Attualmente le due divisioni hanno un peso omogeneo, ma è certo che negli ultimi anni il trend positivo si è registrato maggiormente nella divisione hobbistica.

**Greenline:** Il design di Nicoli sta facendo

**grandi salti di qualità, ma la crisi induce in facili politiche di prezzo...**

**Tiziano Baldo:** Il giusto posizionamento di prezzo è solo una delle componenti che oggi decretano un successo sul mercato. La strategia deve essere molto più ampia e **Nicoli** è sicuramente sulla giusta direzione. **Gamme di prodotti in linea con le moderne tendenze, organizzazione di vendita capillare e servizio al cliente.**

Ora resta l'ultimo passo: **interagire con il consumatore. Su questo terreno si giocheranno molte delle prossime partite.**

**Greenline:** La nuova linea di vasi con led è particolarmente innovativa. Come è stata accolta dal mercato?

**Tiziano Baldo:** Stiamo ricevendo un forte consenso, sia dal canale hobbistico, ma soprattutto dal settore del *contract* e progettazione *indoor/outdoor*. In tal senso la recente presenza al **SUN** di Rimini ne è stata testimonianza.

Si contraddistingue per il sistema di illuminazione a Led (non una semplice lampada) con grado di protezione IP 67, il funzionamento



a bassa tensione (12v) e una serie di accessori e prolunghes che permettono la modularità e l'installazione all'esterno anche a un neofita. La proposta offre la possibilità di scelta con colorazione bianco caldo, bianco freddo o funzione cromoterapia.

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



# Verde Profilo: green addicted

di Paola Tamborini

Era il 1988 quando il verde verticale faceva la sua prima apparizione, nella **Città delle scienze e dell'industria** di Parigi, ad opera del botanico francese **Patrick Blanc**. Da quel giorno sempre più architetti e designer si sono appassionati a questa tendenza, che rappresenta un'alternativa funzionale e sofisticata per riportare il verde nell'ambiente urbano.

Così è stato per l'architetto **Giusi Ferone** e il perito agrario **Stefano Laprocina**, che hanno deciso di intraprendere una nuova sfida nel settore del verde verticale. Oggi, a soli due anni dall'inizio di questa avventura, **Verde Profilo** è tra le aziende di riferimento nel settore, grazie alla qualità dei lavori e alla capacità di sapersi reinventare ogni giorno. Alla base della filosofia di Verde Profilo c'è il recupero del dialogo tra uomo e natura espresso tramite giardini in stile, giardini verticali, prati verticali, pareti e arredi con il Moss.

E proprio di **Moss** ("muschio" in inglese) vogliamo sapere di più: un vegetale con cui realizzare arredi,

quadri, complementi eco-chic, in grado di reinterpretare e rivoluzionare il verde per l'indoor.

## "Il recupero del dialogo tra uomo e natura"

**Greenline:** VerdeProfilo è una realtà giovane nata dall'incontro di un perito agrario e un architetto, che due anni fa hanno deciso di unire le loro conoscenze sul verde verticale. Qual è la vostra mission?

**Giusi Ferone:** La mission di **Verde Profilo** è diventare il punto di riferimento in Italia e nel mondo per chiunque voglia avere un verde originale e di qualità in casa e fuori casa. In generale, la filosofia che sta alla base del nostro lavoro è il recupero del dialogo tra uomo e natura verso una quotidianità e una spontaneità sempre maggiori.

**Greenline:** Chi vive a Milano si sarà sicuramente imbattuto nella parete verticale realizzata da VerdeProfilo in Porta Ticinese per il lancio della Peugeot iOn, esempio di eco-advertising che crea una scenografia green particolarmente suggestiva. Quanto

**Passion for nature in style:** è questo il claim di un'azienda giovane, che alcuni anni fa ha deciso di occuparsi del verde a 360°, specializzandosi sull'uso del muschio e sul verde verticale, un must dell'architettura odierna. **Giusi Ferone**, architetto di Verde Profilo, ci racconta l'ultimo traguardo, il Moss.

Lo stand Verde Profilo a Made Expo.





Il "primo amore" di **Verde Profilo**: i giardini in stile. Scenografie uniche ed esclusive dove il verde è l'elemento chiave, sempre giocato dalle mani esperte di architetti e paesaggisti per realizzare scenari con giardini dotati di armonia ed eleganza. Terrazze pensili, piscine, centri benessere, campi da golf: la sfida è reinventare lo spazio e ristrutturare l'idea stessa di giardino.

è cresciuta, nel panorama pubblicitario degli ultimi anni, la richiesta di progetti legati al mondo del verde?

**Giusi Ferone:** Ci sono sempre più aziende che affiancano alla propria immagine il verde di design, di qualità. Sempre più aziende nel promuovere se stesse desiderano un progetto esclusivo di verde, specialmente di verde verticale, dai giardini, ai prati fino agli orti verticali e per finire sempre più aziende vogliono realizzare i propri loghi o messaggi pubblicitari con l'utilizzo di **Moss**, il nostro prodotto esclusivo di lichene stabilizzato senza manutenzione.

**Peugeot** con il progetto iOn è stata tra le prime, ma abbiamo lavorato con tante altre aziende importanti, anche per portare il

verde nei luoghi di lavoro.

**Greenline: Cosa vi chiedono maggiormente le aziende? E i privati?**

**Giusi Ferone:** Le aziende chiedono principalmente pareti interne di **Moss Wall**, oppure scritte e loghi personalizzati che rientrano nella linea di produzione Moss Projects; oppure, soprattutto ristoranti e alberghi, richiedono un giardino verticale, realizzato con vere piante che creano scenari di vera natura. Abbiamo lavorato in diverse location, per citarne qualcuna l'Hotel Manin a Milano, il Klima Hotel, il nuovo grattacielo in prossimità di Certosa a Milano con una facciata totalmente verde sul fronte strada e sull'ingresso principale nonché nella hall, con Groupama nella sede romana e con

Stefano Laprocina e Giusi Ferone, amici d'infanzia e menti del progetto Verde Profilo.



“OGGI ABBIAMO INDUSTRIALIZZATO TUTTA UNA COLLEZIONE DI COMPLEMENTI DI ARREDO E CI STIAMO AFFACCIANDO ANCHE AL MERCATO ESTERO ACCOMPAGNANDO LA COLLEZIONE CON **MOSS WALL**, UN SISTEMA STUDIATO PER GIARDINI VERTICALI INDOOR, CHE NON PREVEDE MANUTENZIONE.”

Giusi Ferone, owner di Verde Profilo

tanti tanti altri gruppi famosi.

I privati invece sono più attenti alla collezione di **MOSSdesign** per arredare la loro casa, oppure al nostro prodotto tradizionale che è sempre stato il giardino in stile.

**Greenline: Grazie alle competenze nel settore, Verde Profilo è stata selezionata per il progetto Greened, la ricerca condotta dall'Università di Siena, Firenze e Venezia allo scopo di valutare la sostenibilità dei sistemi dei giardini verticali. Perché le pareti verdi non solo sono belle da vedere ma sono utili per il risparmio energetico in casa, come alternativa a i condizionatori d'aria, e all'esterno, consentendo un abbattimento delle emissioni di gas serra nell'atmosfera. Come può essere quantificato il benessere di una parete verticale?**

**Giusi Ferone:** La ricerca di **Greened** darà dei risultati a breve ma in generale posso anticipare che i benefici di una parete verticale di prato sono da considerare principalmente durante il periodo estivo, dando un contributo significativo all'edificio per il risparmio energetico durante l'estate.

Possono, quindi, essere considerati un'integrazione nel sistema di rinfrescamento di un edificio.

Certamente hanno anche qualità di abbattimento delle emissioni di gas serra perché sono superfici verdi aggiuntive, soprattutto nelle città metropolitane.



#### Architettura in verde

Il verde verticale entra di diritto tra le nuove appassionanti tendenze dell'architettura: aumentano le richieste da parte dei locali pubblici, che per garantire un vero benessere agli avventori decidono di affidarsi a Verde Profilo. È il caso della Libreria Fandango di Roma (sopra) e del Ristorante Pappafood all'interno del nuovo Palazzo della Regione. Anche l'headquarters di Verde Profilo, con le sue pareti e arredi realizzati con Moss, rispecchia questa tendenza.



## La linea di arredi MOSS Design

Il MOSS, che in inglese significa "muschio" è un lichene stabilizzato, che non necessita di manutenzione, e che ha grandi potenzialità nell'architettura: utilizzare un prodotto naturale altamente versatile per un nuovo concept di verde indoor. Verde Profilo ha realizzato e messo sul mercato tutta una collezione di complementi di arredo realizzati con il Moss, a cui si aggiunge Moss Wall, un sistema



studiato per giardini verticali. Questo lichene naturale può essere utilizzato solo negli ambienti interni: deve essere garantito un valore minimo di tasso di umidità pari al 50%. Moss non deve essere esposto alla luce diretta del sole e può essere inserito in ambienti privi di illuminazione naturale.

### Moss: il nuovo concept del verde indoor

**Greenline:** L'utilizzo del muschio nel design e nell'architettura sta conoscendo uno sviluppo mai visto prima. Molti designer, come le norvegesi Pushak, propongono installazioni innovative con l'utilizzo di questo materiale. Oppure Anna Garforth, che con la sua street art realizzata con il muschio è diventata famosa in tutto il mondo. Anche Verde Profilo ha intrapreso questa strada...

**Giusi Ferone:** Anche noi abbiamo intrapreso la strada di usare il Moss per il verde indoor già all'inizio del 2010 organizzando un workshop aziendale con giovani designer. È stata un'esperienza bellissima che ci ha portato ad entrare nel mondo del design, in punta di piedi ovviamente, ma con un prodotto innovativo e originale.

Il Moss è un lichene stabilizzato che non necessita di manutenzione con grande potenzialità in questo settore: utilizzare un prodotto naturale altamente versatile per un nuovo concept di verde indoor. Oggi abbiamo industrializzato tutta una collezione di complementi di arredo e ci stiamo affacciando anche al mercato estero accompagnando la collezione con Moss Wall, un sistema studiato per giardini verticali indoor, che non prevede manutenzione.

**Greenline:** Dall'amore per il muschio è nata anche una collezione di arredi di design...

**Giusi Ferone:** Esattamente, una collezione di complementi di arredo:

tavoli, quadri, lampade, librerie, etc. Ogni complemento ideato, disegnato e realizzato con passione per portare un verde in casa in modo assolutamente innovativo e rivoluzionario. Non più nessuna preoccupazione per bagnare e mantenere il verde, ma solo da ammirare.

**Greenline:** Recentemente avete partecipato a Made Expo, con uno stand in cui si tentava di evocare tutta una serie di percezioni emotive inaspettate, attraverso l'incanto di un ambiente vegetale. Ci vuole parlare di questo progetto?

**Giusi Ferone:** È un progetto dell'architetto Isacco Brioschi, che oltre a essere un grande amico, è il primo tra gli architetti che ha visto in noi un partner per realizzare le sue creazioni. L'esperienza con Isacco è nata nel 2010 con i primi progetti di MOSSpainting e MOSSlamp che portano la sua firma e oggi ha risposto in modo ineccepibile alle nostre esigenze di mostrarci al pubblico di Made Expo: un mix di scenari di vera natura che suscitano percezioni emotive diverse, giocate sapientemente con il contrasto tra architettura e natura, sottolineato da uno degli elementi vitali per il verde: la luce.

**Greenline:** Con chi state collaborando attualmente? Avete contatti con qualche garden center?

**Giusi Ferone:** Possiamo accennare a delle nuove collaborazioni con altri designer, ma di cui non possiamo rivelare nulla ora. Stiamo già seguendo la prototipazione per altri prodotti di Moss della collezione disegnati da designers italiani. Riceviamo comunque quotidianamente progetti di architetti e designers che sposano la nostra filosofia aziendale e desiderano proporre ai loro clienti l'elemento di verde verticale, sia esso prato, giardino, orto o moss, in un'ottica particolare, incentrata sul cliente stesso. E questa è la dimostrazione che il nostro claim sta funzionando: **passion for nature in style.**

Alcuni dei prodotti della linea MOSSdesign:  
MOSS TABLE - Tavolino living e comodo (Design: Isacco Brioschi).  
MOSSdelight - sgabello (Design: Isacco Brioschi).  
BUBA - Tavolino portariviste (Design Matteo Guasco).  
IL MAURO - Puff (Design: Vito Trip).

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

GIEFFE

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



PROGarden

*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.*



# living

di Paola Tamborini



## Totally



12



# White

Non solo purezza e spiritualità. L'utilizzo del bianco nell'arredamento rende luminoso ogni ambiente e garantisce un tocco di eleganza chic. Se poi si tratta di un complemento d'arredo come il vaso, è possibile creare suggestive composizioni tono su tono o di contrasto, sempre ricordando che il colore bianco ha un forte impatto visivo.

All'interno di un garden center, il look contemporaneo del bianco incontra il mondo del verde in tutte le sue declinazioni.

**1 - Serralunga** - Cup, disegnato da Naoto Fukasawa, è il nuovo vaso della collezione Serralunga 1825. Linee semplici e morbide per una forma essenziale, neutra e facile da adattare in qualsiasi ambiente. In polietilene 100% riciclabile con doppia parete, può essere utilizzato come elegante porta vaso o per la messa a dimora diretta della pianta.

**2 - Emsa** - Il modello Siena nella versione da appendere, con catena resistente alle intemperie.

2 3

4



11

**3 - Slide** - Y-Pot Light è il tipico vaso luminoso con doppia parete. Grazie alla sua forma e alle sue varie dimensioni si adatta a qualsiasi ambiente, interno ed esterno. Y-Pot Light, come tutta la produzione Slide, è realizzato in polietilene mediante la tecnica dello stampaggio rotazionale.

**4 - Elbi** - Uno stile fresco, sobrio e originale contraddistingue la collezione Fiore, di cui il vaso Mimosa è uno dei pezzi più pregiati. E come la mimosa, anche questo complemento d'arredo è simbolo di forza e femminilità.

**5 - HP GROUP** - Già il nome evoca importanza: "Big" è la linea di vasi ultra moderni, tirati "a lucido" con vernici brillanti e colorazioni gloss. Sono collocabili indoor e outdoor.

**6 - D&M** - Una collezione dal carattere artigianale, quella della ceramista Dominique Moseray che per D&M ha realizzato Envelope. Le forme triangolari in ceramica, con una stretta apertura in alto, sono realizzate in versione piccola e grande e si prestano in maniera eccellente alla creazione di composizioni floreali.

**7 - Elho** - Rotondità, eleganza e pienezza: queste le evocazioni del vaso Pure Soft Oval High, dotato anche di grande stabilità grazie al doppio fondo che può essere riempito con la sabbia.

**8 - Idiha** - Arredo e complemento tutto in uno, è una forma cubica adatta a molteplici utilizzi.

Disponibile anche nella versione luminosa, Rub viene alleggerito nei profili e svuotato di materia, per apparire più etero nell'alternanza tra vuoto e pieno.

**9 - Veca** - La collezione Cosmos è l'evoluzione stilistica naturale delle linee peculiari del design Veca. Colori e forme molto attuali, contemporanei e di sicuro appeal.

**10 - Vondom** - Disegnata da Ramon Esteve per la spagnola Vondom, Faz è una collezione modulare di mobili e vasi per esterno. Tre vasi di varie dimensioni formano un'unità o possono essere utilizzati singolarmente creando un suggestivo movimento squadrato ma sempre sinuoso.

**11 - Nicoli** - La particolarità del modello Echo Evolution è che è possibile impiantarlo, creando movimento in giardino. Disponibile in quattro colorazioni, esiste anche nella versione con impianto di illuminazione.

**12 - Deroma** - La novità 2013 per l'indoor si chiama Absolute, è realizzata in ceramica e proposta in 4 tonalità colore: bianco, grigio, rosa e viola.



10



5



6



7

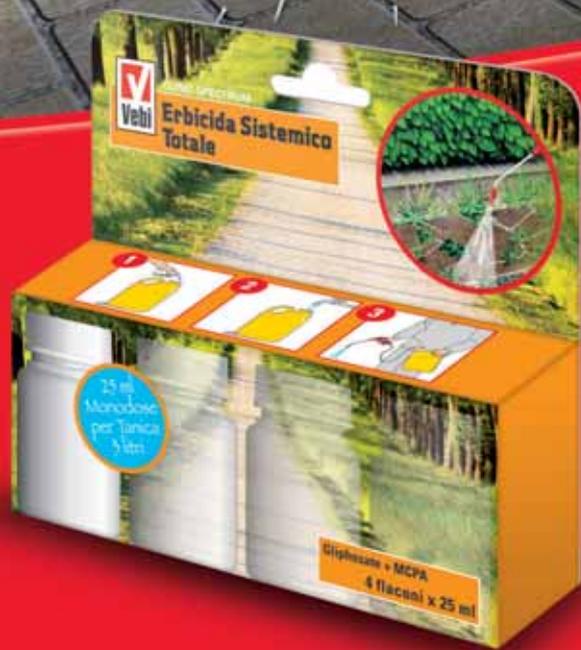


8



9

# 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)

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

## CON BERTOLDI NIENTE PIÙ FURTI DI CARRELLI

Uno dei problemi del vostro negozio è il continuo smarrimento di carrelli? Grazie a **Gatekeeper** di **Bertoldi Aldo** il problema è risolto: non interferisce con i movimenti del cliente nel punto vendita, ma al tempo stesso gli impedisce di portare il carrello fuori dall'area commerciale. La ruota elettronica (compatibile con qualsiasi tipo di carrello) si blocca se il carrello esce dalla zona delimitata dal sistema cablato (per l'esterno) o tramite segnale wi-fi (all'interno del negozio). Sono disponibili inoltre numerosi servizi integrati, come i sistemi per il controllo furti e per la raccolta carrelli.  
[www.bertoldialdosrl.it](http://www.bertoldialdosrl.it)



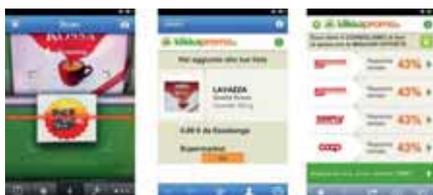
## Bayer punta sul trade marketing

Per la stagione 2013 le attività di *trade marketing* di **Bayer Garden** sono state ulteriormente ampliate: una nuova gamma di espositori dedicati alle gamme più autoventanti, il **Manuale Bayer Garden** tirato in centinaia di migliaia di copie, l'app **Doktor Garden** che offre una consulenza tecnica continuativa e i **Bayer Day** che prevedono la presenza di un tecnico qualificato a disposizione della clientela.

**Bayer Garden** punta molto sulle attività nei punti vendita come leva strategica per aumentare il *sell out* e da molti anni investe in questa direzione in partnership con i *retailer*.  
[www.bayergarden.it](http://www.bayergarden.it)

## GLI "SCAFFALI VIRTUALI" ARRIVANO ANCHE A MILANO

Dopo le esperienze di **Tesco** all'aeroporto di Gatwick e di **Sorli Discou** nella metro di Barcellona, **KlikkaPromo** ha portato anche in Italia l'uso degli scaffali virtuali. A novembre sono apparsi nelle principali fermate della metropolitana milanese alcuni poster di **KlikkaPromo** con l'immagine di uno scaffale con una serie di prodotti corredati di codice QR: è sufficiente fotografare il codice QR con lo *smartphone* per scoprire il supermercato che offre il prezzo migliore nelle vicinanze. Selezionando più prodotti si può scoprire il supermercato che offre la *lista della spesa* più conveniente.  
[www.klikkapromo.it](http://www.klikkapromo.it)



Guarda l'uso dei poster di **KlikkaPromo** e l'intervista al suo promotore!

# Blog Informatica Gestionale Verde

## POS 2500: UN NUOVO PROCESSORE PER IL PUNTO CASSA VELOCE

di Cristian Pisoni

L'innovazione tecnologica del punto cassa passa anche attraverso il miglioramento nella velocità di esecuzione delle operazioni, senza tralasciare l'ergonomia del posto dedicato all'emissione dello scontrino e l'eleganza del design. Ormai il settore dell'informatica dedicata al mercato del *retail* studia e realizza sempre nuove soluzioni Pos, cercando proprio di implementare nuovi prodotti che siano la sintesi delle caratteristiche sopra citate. L'ultimo nato in casa **Axon** esprime proprio quel connubio di tecnologia e design che sempre più viene richiesto dai centri di vendita. Nella realizzazione del nuovo **Pos 2500** è stata prestata una scrupolosa attenzione a ogni singolo dettaglio, in particolare alla robusta struttura in alluminio, alle eleganti rifiniture di colore lucido bianco o nero, agli inserti satinati in combinazione con il monitor *touch screen* **True Flat** ad alta luminosità con tecnologia resistiva o capacitiva multitouch. Ormai è il mercato a chiederlo: il *garden center* si presenta sempre più come negozio di qualità nella fornitura di prodotti e servizi per il verde, in cui la cassa diventa un vero e proprio biglietto da visita del punto vendita. E quale migliore presentazione di un punto cassa efficiente ed elegante nelle forme che riesce a eseguire le operazioni di emissione dello scontrino e di incasso con rapidità. Per ottenere questo risultato il **Pos 2500** presenta due soluzioni con due diversi processori: **Intel Atom D525** da 1.8 GHz Dual Core e **Intel Socket P Core 2 Duo M T7500** da 2.20GHz.

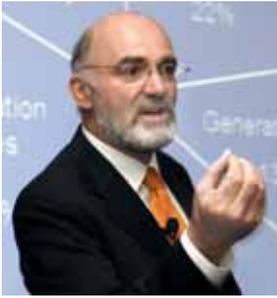
Vediamo nel dettaglio le specifiche tecniche: la macchina presenta un design innovativo a forma di L per una semplice installazione in qualsiasi ambiente, il monitor è *touch screen* LCD da 15" con tecnologia *touch screen* 5 fili resistivo o "PCAP" capacitivo multitouch. L'architettura è basata sui processori **Intel Atom Dual Core/Core2Duo** di ultima generazione ed è presente lo **Smart Battery Pack** (opzionale) per la protezione da black-out. Quest'ultima opzione è particolarmente importante per i *garden center* poiché, soprattutto nei periodi di maggior carico di lavoro e durante i festivi, possono trovare facile soluzione in caso di mancata erogazione della corrente elettrica. Infine l'**Hard Disk** (disco fisso) sul quale vengono immagazzinati i dati ha tecnologia **SSD (solid state disk)** con caratteristiche di stabilità e velocità superiori rispetto ai dischi fissi di vecchia generazione. A completare la sicurezza della postazione è possibile configurare il RAID. Con queste caratteristiche a disposizione il software gestionale per la cassa ha la possibilità di esprimere a pieno le proprie potenzialità e funzionalità, garantendo all'operatore di cassa una postazione dinamica dove accogliere il cliente in modo funzionale e senza inutili attese. Come dire serviamo bene il cliente e facciamo in tempi brevi.

### LE DOMANDE DEGLI UTENTI

**Lara, garden center di Albenga:** "Devo gestire la doppia attività agricola-commerciale e volevo sapere se la postazione prevede l'impiego del doppio registratore fiscale".  
**Cristian Pisoni:** "Sì. Il **Pos 2500** monta 3 porte seriali native pertanto non necessita di alcun adattatore per eventuali periferiche fiscali aggiuntive."



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



di John Stanley

**Nel corso degli ultimi mesi ho avuto il piacere di lavorare con i centri giardinaggio di quattro continenti. È stata una magnifica opportunità per fare una fotografia globale del settore e per vedere ciò che funziona e ciò che non funziona.**

# Il rischio alla base del business



In alcuni paesi, il settore va meglio che in altri, ma ciò che mi ha interessato maggiormente è stato trovare situazioni in cui alcuni centri giardinaggio di un certo paese registrano dei buoni risultati e altri no. Dato che ciò avviene in una situazione in cui l'economia, la fiducia dei consumatori e il clima sono identici, è molto interessante osservare le differenze. Questo mi ha fatto ricordare alcune delle ricerche svolte dall'Associazione dei Dettaglianti Indipendenti negli Stati Uniti nel

l'aprile del 2012, quando **Ritchie Saynor** ha osservato i vincitori e i perdenti del settore retail indipendente in generale.

C'era una tendenza fra ciò che pensavano e facevano i perdenti e quanto pensavano e facevano i vincitori.

### **Pensare da perdente**

Ritchie ha individuato le cinque caratteristiche del perdente, che è facile identificare come tratti caratteristici del settore dei centri giardinaggio.

1) I perdenti danno la colpa della perdita della loro quota di mercato

all'economia, al clima e alla concorrenza. Nel 2012, molti paesi si sono trovati ad affrontare una stagione difficile per i giardini; a seconda della località, è stata troppo umida, fredda, calda o secca. L'economia globale ha continuato a mantenersi instabile e sul mercato entrano costantemente nuovi operatori.

Tutti questi fattori hanno delle conseguenze sulle vendite, ma il punto è se riuscite a mantenere la vostra quota di mercato o, come si suol dire, la vostra fetta di torta.

2) Questo approccio di pensiero

porta alla caratteristica successiva dei perdenti. I perdenti riducono il loro budget dedicato al marketing proprio nel momento in cui dovrebbero investire in questa attività. Nell'odierno panorama del dettaglio, il marketing non è mai stato così economico in termini di costi. Forse ci vorrà più tempo, ma il costo del capitale destinato al marketing non è mai stato così basso. La spinta del marketing sui social media è salita alla ribalta con tutta la sua forza nel 2012; i perdenti sembra abbiano perduto la possibilità di sfruttare questa opportunità e adesso si trovano alle spalle dei loro concorrenti locali.

3) Un modo molto efficace di aumentare il fatturato è quello di creare un



incentivo alle vendite insieme al proprio gruppo di lavoro. Mi sono imbattuto in centri giardinaggio nei quali la squadra non aveva nessuna idea a quanto ammontasse la vendita media o di quale fosse il target dell'azienda nella mente del proprietario. Il personale non faceva altro che aprire il negozio e iniziare a lavorare senza nessun vero obiettivo di incrementare le vendite.

4) I perdenti vanno alle fiere di settore, ma quando vi si recano non hanno nessun obiettivo chiaro, e di conseguenza spesso finiscono per

girare e girare senza sosta senza sapere veramente ciò che stanno cercando. Negli ultimi tre mesi ho partecipato a fiere di settore in Italia e in Gran Bretagna, e queste persone che vagano senza meta sono facilmente riconoscibili.

5) Infine, guardate la stagione e guardate le giacenze, in particolare nelle zone del centro giardinaggio destinate al commercio al dettaglio delle piante. Ciò appare estremamente ovvio in Canada e nel nord degli Stati Uniti, dove bisogna gestire le scorte in modo più critico quando inizia il periodo autunnale/invernale. I perdenti sembra acquistino di più e, di conseguenza, nel negozio hanno troppe piante in esposizione per la stagione in arrivo.

### I vincitori pensano diversamente

1) I vincitori cercano dei metodi per aumentare il flusso di cassa dell'azienda: fanno un brainstorming con la loro squadra e si concentrano sulle aree dell'attività nelle quali possono fare una vera e propria differenza.

Ho visitato centri giardinaggio nei quali, all'inizio della giornata, la squadra si riuniva e si concentrava su idee che avrebbero potuto creare un aumento delle vendite nel corso della giornata stessa.

2) I vincitori investono sulla formazione delle persone per assicurarsi che abbiano le capacità di aumentare le vendite. In questa fase del ciclo del dettaglio, ciò ha un'importanza critica. I clienti hanno iniziato a vedere i venditori con un certo sospetto e cercano squadre per le vendite al dettaglio che facciano la differenza. I dettaglianti dei centri giardinaggio che si sono veramente concentrati sul modo di pensare che consente di fare la differenza alla fine della giornata sembra abbiano i tassi crescita più consistenti. Sono venti mesi che i principali centri giardinaggio cechi lavorano sui principi sui quali basarsi per fare la differenza alla fine della giornata, e tutto ciò si riflette sulle loro cifre totali.

3) I vincitori osservano chiaramente le spese e ciò che genera aumenti di vendite o che viene sprecato. In Nuova Zelanda, il congresso nazionale si è concentrato sull'incremento

delle vendite e sulla riduzione degli sprechi, e il titolo della conferenza era "La barca andrà più veloce?", un'espressione utilizzata in quel paese dai marinai dell'American Cup per fare in modo che la squadra si concentri sulle competenze necessarie per fare la differenza.

4) I vincitori si concentrano sulla creazione dell'ambientazione e sul fare in modo di assicurarsi che il centro giardinaggio sembri nuovo ogni volta che il consumatore torna nel negozio. Ciò significa che quello che pensano del merchandising e della presentazione si basa su quello che io chiamo il "Principio Zara". Zara, la catena di negozi di moda con sede a Barcellona, si assicura che la merce esposta sulla linea di visione venga cambiata almeno ogni due settimane per assicurarsi che il cliente veda qualcosa di nuovo ogni volta che visita il negozio. Funziona per **Zara** e funziona anche per i centri giardinaggio vincenti. Assicura che, agli occhi del cliente, questi stiano vendendo la "Novità".

Fonte: Wikipedia



5) Infine, i vincitori cercano di trovare sempre nuove sfide. Cercano nuove idee e non sono mai soddisfatti. Questo diventa molto chiaro quando si viaggia in giro per il mondo. I vincitori vogliono conoscere e condividere idee. Fanno parte delle pagine Facebook settoriali sulle quali condividono le idee e dove danno tanto quanto ricevono.

Mentre l'anno si avvicina alla sua conclusione, vale la pena che riflettiate su come è stato il 2012 per la vostra attività. Di che cosa avete bisogno per mantenere i vostri interessi vincenti nel 2013?

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

**Il formato tradizionale di garden è ormai superato e poco sostenibile. Una serie di fattori economici e giuridici impongono un cambiamento radicale: deve nascere una nuova generazione di garden che richieda anche una diversa visione imprenditoriale.**

# || Garden 2.0

di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

Il modello di garden, così come lo conosciamo, sta manifestando tutta una serie di emergenze e fattori che evidenziano una situazione di crescente difficoltà. Ciò che risalta maggiormente è la sofferenza finanziaria che si origina da squilibri di natura economica, ma ciò che sembra essere il “vero” problema è solo la punta del famoso iceberg; l’origine delle difficoltà è più lontana e dipende da una serie di cause fra loro concatenate, non immediatamente riconoscibili, che richiedono un intervento olistico che lavori sulla struttura, sull’organizzazione, sugli aspetti di natura economica e finanziaria e anche sui tanti vituperati e trascurati aspetti di marketing che dovrebbero fare da regia al processo di trasformazione, rivedendo i seguenti fattori: il posizionamento del formato e della



gamma, il posizionamento dei prezzi, lo standard di specializzazione su cui basare la differenziazione etc.

Le risposte e le azioni che timidamente si stanno adottando per risolvere e superare lo stato di criticità, di una situazione che sta per sfuggire di mano, vanno però in una direzione non corretta. Attingono da modelli che erano idonei sino a qualche anno fa e ora, che tutto è cambiato, insistere su esempi del passato genera solo pericolose perdite di tempo. Alcune iniziative, fra quelle non più in grado di offrire risposte concrete, possono essere citate: si tratta per lo più di azioni molto tradizionali e strategicamente errate: richiesta di super sconti ai fornitori che dal canto loro hanno sempre meno spazio, riduzione della comunicazione e quindi della visibilità, compressione e riduzione della gamma con evidenti rotture di stock e dannoso turn over dei marchi in gamma, contenimento dei costi del personale (non razionalizzando i processi organizzativi bensì disinvestendo nelle competenze delle risorse umane che sono sì meno costose ma anche

dequalificate), con ripercussioni evidenti sullo standard qualitativo e di servizio del negozio. Gli aspetti di natura amministrativa stanno catalizzando e accelerando questa reazione e una serie di disposizioni di legge richiedono interventi sempre più costosi e anche urgenti. Che fare?

### L'origine della trasformazione

Non è possibile evidenziare un preciso rapporto di causa effetto, ma è come se una serie di enti, il legislatore, il mercato stesso, si siano mossi all'unisono accelerando la messa in pratica di una serie di regole sino ad oggi in parte inesistenti e/o lasciate nel dimenticatoio. Questa repentinità non può che generare dei problemi e coglie l'imprenditore impreparato, senza i riferimenti che indichino un percorso sostenibile, per gli evidenti vuoti legislativi, per l'incoerenza e nebulosità delle norme, ma soprattutto per la solitudine entro cui opera, senza possibilità di creare una massa critica di imprenditori che all'unisono

## Garden 2.0

Le attività, per area aziendale, che richiedono un sostanziale cambiamento di approccio al mercato

COMPORAMENTI	STRUTTURA	PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspetti amministrativi sempre più rigidi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Più costosa la struttura per ragioni di sicurezza e coibentazione. Terreni non agricoli richiedono investimenti più alti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reddito non più agrario ma a costi e ricavi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formazione per il controllo e verifica dei nuovi standard sui parametri di redditività e produttività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto vendita da estensivo a intensivo: più piccoli ma più produttivi e commercialmente efficaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'articolo 62, contenuto nel decreto liberalizzazioni e intitolato "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di prodotti agricoli e agroalimentari", (pagamenti a 30 giorni per i freschi e 60 per altri prodotti food)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelli organizzativi da rivedere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiore efficienza nella gestione dello spazio e del prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decadimento dei privilegi agricoli</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare le attività di merchandising focalizzando più attenzione non sul processo di acquisto ma alla gestione del prodotto nell'area di vendita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimenti per la sicurezza e la salvaguardia ambientale non più rinviabili per avere l'agibilità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struttura dei costi più articolata ed impegnativa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recupero di specializzazione e produttività.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criteri di gestione dello spazio da rivedere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotazione e redditività dello stock. GMROI inadeguato</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allineamento agli studi di settore</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standard di produttività e redditività non in linea con la struttura dei costi</li> </ul>



# 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 - info@tecnovaserre.it  
tel+39 0376 294522 - fax+39 0376 299532

possano delineare possibili soluzioni che siano ragionevoli e rispondano alle istanze di tutti.

## Ripensare il garden

Per fare un esempio concreto partirei dal progetto. La prima distinzione riguarda i punti vendita esistenti da quelli di nuova realizzazione. Chi parte oggi ha sicuramente un aggravio dei costi di investimento connessi al prezzo del terreno e agli oneri di urbanizzazione e probabilmente dovrà ricercare una posizione completamente commerciale poiché l'ipotesi del garden agricolo è in via di estinzione, mancano infatti i presupposti di legge per operare nella direzione storica.

Verranno tollerati ma non senza difficoltà, i punti vendita esistenti che dovranno comunque in parte adeguarsi, in modo oneroso, per ovvie ragioni di concorrenza leale e di multicanalità commerciale dei prodotti legati al giardinaggio, piante comprese. Inoltre le amministrazioni, con le casse vuote, sono molto più attente e meno disposte a concedere: sono cambiate le regole ed è il momento di far le cose per bene, anche per salvaguardare gli investimenti. In pratica il garden "agricolo" avrà sempre meno possibilità di esistere e anche la convivenza di strutture ibride, agricolo-commerciali avrà un futuro minato a meno che non abbiano raggiunto, anche qui onerosamente, i requisiti richiesti, che non sono di facile acquisizione, nonostante l'Italia sia il paese delle "scorciatoie".

Va rilevato che il vantaggio competitivo di chi già esiste consiste nell'aver pagato poco il terreno, situazione che ha sviluppato dei garden estensivi, mentre il vantaggio di essere agricoli si riduce per una serie di ragioni, per esempio

- per il fatto che il bilancio andrà a costi e ricavi;
- perché è sempre più frequente che nei cambi di destinazione d'uso anche ai punti vendita esistenti, di natura agricola, venga richiesto di corrispondere gli oneri di urbanizzazione etc.

Ripartire dal progetto significa fare dei punti vendita di 3.000 mq che vendano come un attuale 5.000. Si può e si deve fare per pagare i costi.

Ma la rigidità amministrativa, vale la pena di dire per fortuna, non è coerente su tutto il territorio, in questa Italia feudale fatta di leggi particolari, libere interpretazioni e flessibilità operativa risulta possibile, in alcune regioni e nei comuni che abbiano operato precise varianti dei piani di assetto territoriali (PAT) e dei piani di governo del territorio (PGT) integrare a un'azienda agricola, di reale produzione, una parte commerciale e di scontare gli oneri della superficie agricola, anche quando l'azienda è in corpo unico. Resta da vedere poi come interpreteranno e controlleranno il successivo impiego dello spazio. Agricolo uguale solo piante? Vedremo ma questo è probabilmente l'unico vantaggio residuo dello status agricolo. Relativamente alla diaframma agricolo o commerciale resta il fatto che: difficilmente potranno esistere garden di nuova edificazione agricoli, gli esistenti sulla parte commerciale pagheranno gli oneri quando sarà permessa "l'ibridazione". Ma i fatti vanno oltre: esistono delle emergenze che

coinvolgono tutti indipendentemente dal fatto di essere agricolo: per esempio la struttura deve rispettare la legge 10, sulla salvaguardia ambientale, sicuramente nella parte commerciale. E siccome i dipendenti e i consumatori non devono "cuocere" e la normativa prevede che la temperatura non superi i 27 °C, la coibentazione non può essere trascurata anche nella parte agricola. Va rispettata la statica che può essere differenziata realizzando, nei casi ibridi, due strutture ben distinte, occorre disporre del certificato prevenzione incendi (CPI) anche se si è agricoli e, sempre relativamente alla sicurezza, dove circolano i consumatori non si può avere vetro float da 4 mm in parete ma occorre lo stratificato che nella parte commerciale deve essere anche vetro camera da 16, 24 o 32 mm in funzione delle disposizioni in materia di ambiente. Chi non risponde ai requisiti potrebbe non ottenere l'agibilità per l'assenza di sicurezza dei consumatori e dei dipendenti indipendentemente dal fatto che si tratti di caso agricolo o commerciale. D'altro canto esistono scorciatoie ma non ha senso investire in una struttura dove, se cambia il vento politico, si rischia la chiusura ed in ogni caso non si capitalizza nessun investimento generando di fatto un'attività che è costata ma patrimonialmente non vale nulla ed è di fatto inalienabile. Occorre agire da imprenditori evitando di realizzare strutture che saranno poi commercialmente ed immobilariamente irrecuperabili.

#### Aspetti finanziari, tasse e articolo 62

I problemi non finiscono con l'agricolo o commerciale o con la sicurezza. Indipendentemente dagli aspetti tecnici della struttura, che generano un sensibile incremento dei costi, ci sono una serie di altri elementi che richiedono una revisione dei criteri di progettazione e gestione di un garden center. Gli studi di settore obbligano ad avere una certa congruità. Che volume di ricavi richiede uno stock di 300.000 euro che è poi quello di un punto vendita di circa 1500 mq? Se per legge le aziende agricole avranno un bilancio a costi e ricavi ci si deve chiedere che incidenza potrebbero avere le tasse e le imposte sul conto economico e sui flussi di cassa che rischiano poi di essere minati anche dall'articolo 62 che obbliga a pagare i fornitori di piante e seme a 30 o 60 gg in luogo dell'attuale "babbo morto". Ovviamente vanno poi considerati i ratei finanziari per gli adeguamenti strutturali dell'investimento, che per le ragioni precedentemente descritte non potranno che salire. I costi fissi per m<sup>2</sup> crescono così prepotentemente. Trascurando di menzionare certe dissennate politiche di prezzo che stanno minando i margini e complicano la situazione a fronte di vendite statiche emerge una situazione più complessa ed onerosa rispetto al passato che richiede un repentino e drastico cambio di mentalità e di atteggiamento, nella gestione dell'area di vendita, nella progettazione dell'area di vendita, nella gestione del prodotto, acquisti compresi. E' tempo di crisi ma è anche tempo di agire.

**COMPO**  
**SANA®**  
*Facile*



## LA LEGGEREZZA A PORTATA DI MANO

**COMPO**, sempre innovativo nel lancio di nuovi prodotti, per la stagione 2012/13 rivoluziona il comparto terricci presentando **COMPO SANA® Facile**, il terriccio che unisce la tradizionale qualità di **COMPO SANA®** alla praticità del sacco con maniglia ed ad un'estrema leggerezza.

Facile da trasportare perché leggerissimo, facile per le operazioni di trapianto perché come tutti gli altri **COMPO SANA®** è già pronto all'uso, il terriccio **COMPO SANA® Facile** si propone in due versioni con maniglia: l'ormai conosciuto 25 l e l'innovativo sacco da 40 l.



Pioniere assoluto nel lancio di un formato compatto pronto all'uso, **COMPO** raggiunge ulteriori traguardi proponendo al mercato, nuovamente come prima azienda in assoluto a livello internazionale, il sacco compatto con maniglia integrata da ben 40 l.

**COMPO.**  
*Piante meravigliose con semplicità.*

Per ulteriori informazioni:

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

Vendita e Distribuzione:

**COMPO Italia Srl**

Via Marconato 8 – 20811 Cesano Maderno MB

**Il Natale, come altre feste e ricorrenze deve essere un'opportunità per accrescere la notorietà del punto vendita. Vediamo nel dettaglio alcuni spunti per valorizzare il nostro garden center.**

# Il Natale del garden center



di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

**Il garden e il Natale. Quali aspettative? Per alcuni sono molto forti, per altri sempre più deboli perché hanno visto di anno in anno diminuire le vendite. Nel mondo dei garden c'è una discreta divisione perché non per tutti è un momento importante per le vendite. Alcuni dedicano un considerevole spazio e realizzano aree a tema, altri, al contrario, non considerandola un'opportunità veramente profi-**

**cia, non ripongono alcun aspettativa, forse attendendo questi momenti solo per alleggerire il "magazzino natalizio".**

## **Chi funziona meglio**

Abbiamo notato che il successo è dettato dalla capacità di essere riconosciuti come punto di riferimento, di essere identificati dai consumatori come specialista del verde e dintorni. Anche se pare strano, neanche l'elemento "concorrenza" e la "location" sono elementi necessariamente sfavorevoli; paradossalmente un'importante percentuale di punti vendita che ottengono buoni risultati sono situati in zone dove non manca l'offerta di competitors.

Questo è un elemento che fa supporre con una certa ragionevolezza che c'è un mercato, benché in flessione, per coloro che trovano un corretto mix di prodotti/servizi/gestione/comunicazione.

Il dato indiscusso è che vince, in ogni caso, la qualità, le competenze e la capacità di fare le giuste scelte, perché è questo che porta ad essere riconosciuti come punto di riferimento dal consumatore.

Questo discorso è valido per ogni stagione dell'anno come per qualsiasi evento.

Qualità, competenza, giusta comunicazione e innovazione sono gli unici denominatori comuni per il successo di un'attività commerciale specializzata.



## Velocità del cambiamento

### **Prima regola: programmare**

Ogni attività "stagionale" che prevede cambiamenti in termini di allestimento, rifornimento e gestione del prodotto va programmata con sufficiente anticipo. Vanno definiti precisamente i tempi e le modalità di esecuzione, evitando in questo modo l'insorgere di problematiche dettate dalle dimenticanze.

È fondamentale decidere cosa fare e quando fare; devo allestire l'area di Natale? Dovrò decidere con precisione le tempistiche di allestimento e le modalità di presentazione del prodotto, perché questo renderà più semplice e veloce la

messa in opera. Creare un evento (Natale come altri) deve essere un valore aggiunto in termini di redditività e non un limite per l'efficienza del punto vendita. L'errore più comune è tenere una parte di superficie in progress per un tempo superiore al necessario. Se consideriamo che ogni mq ha un costo, ogni giorno lasciato non utilizzato o non sfruttato come si potrebbe è una perdita di redditività non recuperabile.

### **Seconda regola: mantenere le attese**

Vogliamo puntare su un evento? Pensiamo a cosa si aspettano i nostri clienti e agiamo di conseguenza. In commercio si può trovare di tutto ed è ragionevole pensare di non avere pezzi unici e non poter puntare sul prodotto che tutti vorrebbero. Si deve puntare a creare un'offerta organica e completa in linea con la propria vocazione di Garden, senza snaturare la propria essenza perché tutte le vendite legate ad un singolo momento dell'anno devono essere un volano per tutti i settori merceologici.

Il dato di fatto è che non andiamo a soddisfare bisogni primari e per questo bisogna creare tramite l'offerta e l'esposizione un desiderio nel consumatore di appropriarsi di un'idea e di una soluzione che soddisfi bisogni assolutamente più aleatori. Il consiglio è mantenere un'identità coerente 365 giorni l'anno sfruttando l'evento come valore aggiunto all'offerta. In questo modo si riesce ad aumentare la soddisfazione della clientela abituale e allo stesso tempo aumentare la notorietà per quella tipologia di consumatore "spot" attirato dall'offerta prodotti del periodo.

### **Terza regola: la qualità del servizio**

Un punto vendita specializzato deve necessariamente mantenere un elevato standard di servizio. Non si vince con il prezzo, non si vince solo con il prodotto, piuttosto con la capacità di seguire e soddisfare il cliente. L'aumento delle categorie merceologiche durante il Natale deve far aumenta-

**amazon.com**

**Amazon**, il noto sito di e-commerce, oltre a prevedere la spedizione del prodotto che si vuole regalare direttamente al destinatario (senza documenti attestanti il costo), prevede con un sovrapprezzo, la possibilità di scegliere la confezione regalo durante l'ordine. C'è una sezione dedicata dove sono visualizzate le confezioni e i colori e prevedono la possibilità di inserire un messaggio personale, proprio come se lo si spedisse da casa propria.

re proporzionalmente il livello di servizio. Non c'è nulla di peggio che perdere una vendita perché c'è una coda fuori misura alla cassa piuttosto che al banco confezionamento, o ancora perché non è possibile trovare un addetto per chiedere informazioni.

### **Quarta regola: aumentare la vendita a libero servizio**

Una percentuale importante di prodotti potrebbe essere acquistata in autonomia senza il bisogno di essere serviti. È necessario che l'allestimento "parli" e che sia studiato in considerazione anche di questo modello di vendita:

- settori merceologici ben definiti;
- scaffale ordinato e pulito;
- esposizione del prodotto finalizzata a rendere auto-esplicativa le varietà, le caratteristiche e il prezzo;
- comunicazione (di reparto, di prodotto etc.) ben studiata, per evitare di sprecare tempo a dare prezzi o spiegazioni che potrebbero essere tranquillamente scritte in modo chiaro e visibile.

Il tempo risparmiato a dare informazioni e a sopperire ad una scarsa chiarezza dell'allestimento può essere impiegato dove veramente serve e per aumentare la capacità di vendita. L'efficienza del servizio è una componente importantissima nella soddisfazione dei clienti e nella loro fidelizzazione.

### **Quinta regola: l'analisi della viabilità**

Anticipare le problematiche è la metodologia più efficace per vendere di più e meglio. Ragioniamo

## 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

su quelli che potrebbero essere i punti critici durante un periodo di grande affluenza, perché la vivibilità dello spazio cambia radicalmente se ci sono 10 o 100 clienti. La problematica più comune è la presenza di più persone in attesa alle casse che attendono il loro turno per pagare che intralciano la viabilità e occupano fisicamente lo spazio dedicato alla vendita, ostruendo il percorso di visita degli altri clienti. Per una corretta gestione dell'area di vendita, quindi, è necessario soffermarsi su fattori che non sono legati direttamente al prodotto ma che rientrano nella sfera della viabilità e della vivibilità dello spazio. Si deve valutare il layout dell'area vendita considerando i flussi e anticipando in questo modo le criticità che potrebbero sorgere. Non serve stravolgere nulla, in molti casi sarebbe sufficiente riorganizzare la disposizione di qualche mq di allestimento.

### **Sesta regola:**

#### **anticipare i bisogni per vendere di più e meglio**

Lavorare sul Natale vuol dire da un lato offrire prodotti esclusivi del periodo e dall'altro dare idee regalo che sono totalmente svincolate dal gusto festivo. Ogni prodotto potrebbe essere adatto a diventare un dono ma deve essere reso attraente. Sarebbe utile e soprattutto produttivo pensare a un sistema di confezionamento che renda appetibile tutto il panorama d'offerta. Il cliente è tendenzialmente distratto e va coinvolto dando idee e soluzioni tangibili; si possono creare "angoli idee" con evidenziate alcune proposte con il relativo packaging. Studiare una confezione accattivante aiuta sensibilmente l'appetibilità del prodotto e, cosa non da poco, riduce il tempo da dedicare all'assistenza, al servizio e al confezionamento (già studiato a priori con scatole di varie dimensioni adatte a contenere uno o più prodotti, con abbinati nastri e biglietti coordinati). Per la tipologia di consumatori meno funzionali e più passionali, la possibilità di vedere l'oggetto "finito" con il suo packaging e confezionato ancora prima di acquistarlo è un elemento importante e può essere determinante per il processo di scelta.

Il packaging è un elemento importante per dare "corpo" ad un regalo. Questo è il motivo per il quale in molti store sono in vendita dei veri e propri box con grafica accattivante che contengono un semplice buono per una vacanza, una cena, un'ora di guida sportiva piuttosto che un abbonamento in palestra. Il prodotto o il servizio sarebbe potuto essere presentato con una semplice card ma l'appeal sarebbe stato completamente diverso e le vendite pure.

Facciamo nostre le buone idee, pianifichiamole e sviluppiamole correttamente. Ricorrenze, festività sono momenti in cui il nostro punto vendita non va stravolto e snaturato, ma allestito con coerenza.

Mettiamo in pratica queste semplici regole, coinvolgiamo il personale e rendiamolo partecipe delle nostre scelte. La comprensione e la condivisione dei cambiamenti sono elementi fondamentali per l'efficienza del servizio.

Alcune cose sono  
semplicemente  
le migliori

**VIGOR**<sup>®</sup>  
**PROFESSIONAL TOOLS**



 **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)

**Nel numero di ottobre di Greenline abbiamo analizzato la nuova serra del garden center De Antoni di Camisano Vicentino. Ma come sono stati scelti il layout interno e le strutture espositive?**

Con la collaborazione di JoyArt

JOY ART  
SPACE CONCEPT

# Scenografie di qualità per De Antoni



Nato come impresa florovivaistica di produzione, il garden center **De Antoni** di Camisano Vicentino ha recentemente ampliato e ristrutturato la sua sede. Il punto vendita si sviluppa su una superficie coperta di circa 3.000 mq, di cui 1.300 mq di serre in ferro e vetro, circa 140 mq di fabbricato su due livelli con uffici e spazi espositivi e circa 1.600 mq di tunnel in film plastico dedicato alla produzione.

Dopo aver analizzato sul numero di ottobre di *Greenline*, grazie alla collaborazione di **Rabensteiner**, le caratteristiche della nuova struttura e delle nuove serre (in linea con le attuali tendenze di risparmio energetico, comfort ambientale e sicurezza) analizziamo ora le scelte relative alle strutture espositive e al *layout*, realizzate da **Joy Art**, in particolare quelle relative al reparto decorativo, confezionamento e postazione casse.

## **Scenografie separate e "quinte" personalizzabili**

Nell'area decorativa si è cercato di creare delle separazioni e degli ambiti specifici, utilizzando pannellature perimetrali e isole centrali, per consentire lo sviluppo di esposizioni ambientate e la separazione dei prodotti per tipo, colore, stile, ecc.

Un particolare delle pannellature e dei set vetrina centrali è insito nel fatto che non sono verniciati come

tutte le altre strutture espositive, ma sono tinteggiati in modo da consentire al cliente di cambiarne la colorazione a piacimento. Una soluzione che permette di rinnovare i colori a ogni cambio di stagione o a ogni nuova collezione/ambientazione.

### **Un banco confezionamento che fa la differenza**

Molto interessante è il reparto confezionamento, con un banco parti-

colarmente attrezzato e molto confortevole: dai vani per la raccolta dei rifiuti ai ripiani per i cellophane monopiega, fino alle cassettiere per forbici e attrezzature varie. Dietro il banco confezionamento trovano posto nastri, carta e alcuni vani chiusi per i cataloghi e la documentazione.

La travatura sopra ai banchi dedicati al confezionamento ha un chiaro e importante valore estetico, che

conferisce maggiore visibilità. La travatura inoltre offre una parziale copertura dal sole e un'ottima illuminazione alla sera attraverso i fari a basso consumo inseriti al suo interno.

I materiali utilizzati per la realizzazione sono i medesimi per tutti gli arredi: legno massello a tre strati e verniciatura con trattamento per garantire durata e resistenza adeguata a questi ambienti.

Un interessante soluzione per evidenziare l'offerta di prodotti particolari: le luci inserite nel pannello superiore conferiscono una particolare importanza all'offerta.

Il reparto confezionamento è caratterizzato da banchi confortevoli caratterizzata da una travatura superiore, che conferisce maggiore visibilità e protegge dalla luce. Le lampade a basso consumo inserite nella travatura assicurano la giusta luminosità anche nelle ore serali.



Per creare ambiti differenziati sono stati realizzati dei pannelli divisorii tra le scaffalature perimetrali e le isole espositive centrali, che permettono di creare 4 ambientazioni differenti.





# Home decor: look per le feste

**Il cliente che ama decorare la propria casa non è semplicemente alla ricerca di un prodotto; sempre più spesso cerca ispirazioni**

L'allestimento natalizio è un'occasione unica per promuovere l'immagine del punto vendita, per migliorare la sua produttività, la sua efficienza e la sua capacità di fidelizzare la clientela abituale, oltre che per attrarre nuovi potenziali clienti alla ricerca di idee per decorare la casa, addobbare l'albero e fare regali ad amici e parenti.

È, quindi, importante ricreare nel punto vendita un'atmosfera coinvolgente e stimolante; l'allestimento dovrà essere ricco e variegato, con prodotti classici ed ad altri più di tendenza, articoli propriamente decorativi ed oggettistica regalo senza, però, dimenticare di riservare la giusta attenzione anche a tutti i prodotti "continuativi" presenti nel reparto home decor, che



possono anch'essi trasformarsi in regali originali.

Esistono molti mondi natalizi "riproducibili" in un punto vendita, ognuno diverso dall'altro ma tutti con un'identità ed una linea ben precise: dal Natale più tradizionale al più trendy, da quello dedicato agli amanti della natura a quello chic e ricercato.

Ciascuna di queste ambientazioni tematiche deve puntare a catturare l'attenzione del cliente e destarne interesse e curiosità, deve offrire nuove idee e nuovi spunti, facili da replicare a casa propria, per ritrovare quella particolare emozione vissuta al momento dell'acquisto. Ognuna deve essere "costruita" per emozionare il cliente, per ispirarlo e farlo sentire creativo e deve stimolarlo all'acquisto non solo di quello che sta cercando ma anche di ciò che non cerca.

Per questo è molto importante che ogni ambientazione rappresenti uno stile preciso nel quale il cliente si possa riconoscere, nel quale possa

ritrovare il "suo modo di decorare il Natale".

Organizzate il reparto home decor in funzione dei mondi natalizi che volete presentare ai vostri clienti ma ponete la massima attenzione all'esposizione del prodotto, che deve sempre essere accattivante e suggestiva.

Non può assolutamente mancare, all'interno del punto vendita, un'area dedicata al Natale più classico; nell'allestimento dominano il rosso e il bianco. Un contrasto di colore deciso e vivace, simbolo di festa. Alberi, ghirlande e festoni sono addobbati in bianco e rosso con decori e nastri in stoffa. Bianco e rosso anche per tavola delle feste, con tessile e piatti che richiamano la tradizione.

### Il Natale country

Un altro stile che si conferma di tendenza è quello del Natale country, legato al mondo della natura, del rurale, dell'amore per prodotti fatti a mano. Quindi, allestimento

romantico per la tavola, con tovaglioli a quadretti bianchi e rossi e sottopiatti in rattan al posto della tovaglia. Piccole piante verdi nei vasetti di cotto e tante candele sono un perfetto richiamo alla campagna. Riservate uno spazio da allestire all'insegna di un Natale dal gusto un po' nordico, dai colori tenui tono su tono, abbinati a un design minimal e a materiali naturali.

Anche le decorazioni natalizie sono semplici ed essenziali, facili da riprodurre per tutti quei clienti che amano il fai da te. La zona da destinare a un Natale elegante sarà allestita all'insegna del bianco, che si riconferma il colore dominante anche per il 2012.

Tutto, dagli addobbi per l'albero alla tavola, sarà total white, con effetti glitter per sfere, stelle e decori che creano un'atmosfera leggera ed evanescente.

Tocchi scintillanti sulla tavola impreziosita da particolari raffinati.

<http://dettaglighomedecor.blogspot.it>



di Sandro Rottin



#### PREMESSA:

*Questa rubrica nasce dalla volontà di scoprire, conoscere e studiare le realtà dei garden europei.*

*L'intenzione è quella di fornire una serie di spunti concreti, utile a chi oggi si occupa di centri di giardinaggio.*



# Viaggio nei garden d'europa

## SECONDA TAPPA: SVIZZERA, BACHER GARTEN-CENTER

Il garden center **Bacher** è costruito su due piani collegati tra loro da scala e un ampio ascensore.

Buona parte della costruzione è in muratura, mentre solo una serra per le stagionali è realizzata in ferrovetro. **Bruno Bacher**, titolare del negozio, ci racconta il suo garden center.

### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

I mobili da esterno sono sicuramente uno dei nostri punti di forza, grazie all'ampiezza della gamma e al prezzo competitivo. Inoltre una nostra peculiarità è che siamo specializzati nella realizzazione di terrazze giardino.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo migliorare nella vendita delle piante, soprattutto stagionali. Inoltre abbiamo inserito da poco la vendita del reciso, e c'è qualche difficoltà nell'avviamento del reparto.

### QUAL E' LA VOSTRA MISSION?

Rendere ogni visita del nostro clien-



te come un'avventura, proponendo ogni volta delle novità diverse

### PROSPETTIVE FUTURE DEL PdV

Vogliamo crescere con questo punto vendita, migliorando sempre più il livello di qualità e di risultati.

### Il nostro punto di vista:

- Il punto vendita crea un'atmosfera raccolta, quasi da bottega, molto curata nell'esposizione di

alcune tipologie di prodotti, in particolar modo il pet (accessori e food). Forse una maggior illuminazione potrebbe valorizzare di più le merceologie?

- La serra fredda comunica con il vivaio tramite una parete completamente avvolgibile. In questo modo è possibile creare un ambiente ampio che ha come sfondo le piante da esterno, ricreando l'atmosfera del giardino. L'esposizione delle stagionali

## Libretto del Garden:

✓ Unico punto vendita

Superficie Totale 6500

Superficie di vendita 4300

Superficie coperta 2000

Numero parcheggi totali: 50

Parcheggi coperti 50

STRUTTURE PER AMBIENTE:  
recupero delle acque piovane

AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

- ✓ PIANTE DA INTERNO
- ✓ COMPOSIZIONI
- ✓ PIANTE STAGIONALI - ORTO
- ✓ PIANTE DA ESTERNO
- FIORERIA: ✓ FIORI RECISI
  - ✓ FIORI E PIANTE ARTIFICIALI
- ✓ CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE
- ✓ BULBI E SEMENTI
- ✓ ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE

- ✓ MOTOR  OFFICINA INTERNA
- ✓ VASI, TERRICCI, SASSI
- ✓ PROTEZIONE PIANTE
- ✓ DECOR CASA ✓ CANDELE, AROMI, PROFUMI
- ✓ ARREDO GIARDINO E CASA
- ANIMALERIA-VIV  PET
- ✓ BRICOLAGE
- CASALINGHI
- ✓ ABBIGLIAMENTO
- ✓ NATALE \*

Sup.  
300 m

SERVIZI IGIENICI:

Una prima area dedicata ai servizi si trova all'interno del negozio, mentre una seconda vicino alla zona bar.

NUMERO CASSE: 4

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 400 mq

FONDATORE Eduard Bacher

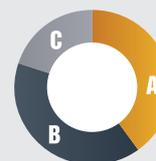
ATTUALE PROPRIETARIO Il figlio, Bruno Bacher

DIPENDENTI: 40



I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:

- A - 40% piante da esterno
- B - 20% mobili da esterno
- C - 40% articoli da giardinaggio



CLIENTELA DI RIFERIMENTO: benestante

FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO

risulta però poco valorizzata perché lo spazio della serra fredda è occupato anche da molti articoli tecnici (lagnetti accessori, serre, etc.) che sminuiscono l'effetto delle fioriture.

- Il personale è davvero gentile.
- La gestione del magazzino è legata molto alla stagionalità, con una collocazione delle merceologie non sempre ordinata e razionale.





Il garden center Cip Garden è ubicato a Como, in via Varesina, e occupa un'area di 3.000 mq coperti e 800 mq scoperti.

di Paolo Milani



# Speriamo che sia femmina

La storia di **Cip Garden** di Como è un po' la storia di tutti i garden center lombardi: nasce dall'intuizione di **Antonio Cipriani**, architetto e titolare di un'attività di progettazione di giardini attiva dalla metà degli anni Settanta, di affiancare un garden center all'attività "giardinistica" storica. Come succedeva allora nel nord Europa. Un progetto avviato negli anni Ottanta e che trova il culmine nella nuova struttura nel 2005, dopo una dozzina di anni di burocrazia per ottenere le autorizzazioni.

Oggi **Cip Garden** è un punto di riferimento degli amanti del verde (e del "bello") della provincia di Como, nonostante un'importante rete concorrenziale nel bacino d'utenza: basti ricordare il negozio **Obi** di Montano Lucino, con una forte vocazione gardenistica, davvero a pochi passi da **Cip Garden**. Ma non mancano **Brico Ok**, **Brico Io**, e **Bennet** dietro l'angolo.

Eppure in tutti questi anni **Cip Garden** è riuscito a conquistare una clientela fedele puntando sulla qualità e sul buon gusto. "Motore" del

**In un bacino d'utenza tra i più concorrenziali d'Italia, l'indipendente Cip Garden ha saputo conquistare la clientela, puntando sulla qualità, sul bello e sull'utenza femminile. Abbiamo chiesto il suo segreto a Jerina Gabre, titolare di Cip Garden.**

progetto è **Jerina Gabre Cipriani**, attiva nel punto vendita da sempre e titolare dal 2008, dopo la scomparsa di **Antonio Cipriani**.

L'abbiamo incontrata per scoprire il segreto di **Cip Garden**, che quest'anno festeggia 30 anni di attività (1982-2012).

**"Puntiamo su una qualità democratica"**

**Greenline: Dodici anni per aprire il punto vendita: è un'odissea più che un'avventura imprenditoriale...**

**Jerina Gabre:** Siamo nati su terreno agricolo, abbiamo atteso 12 anni per il nuovo piano regolatore e con

ogni probabilità alla fine del 2012 dovrebbe essere tutto a posto dopo aver pagato ingenti oneri di urbanizzazione. Purtroppo gli anni formativi di questo garden center, cioè dal 2005, sono stati caratterizzati dalla malattia di mio marito. Questo garden era il suo sogno e ha rischiato di diventare il mio incubo! Quando è mancato nel 2008 abbiamo vissuto 4 anni difficilissimi, ma oggi posso guardare con ottimismo al futuro.

**Greenline: Come è andato il 2012?**

**Jerina Gabre:** Non mi posso lamentare. Fino a metà maggio, un po' come tutti, è stato un disastro: neve a febbraio, aprile piovoso, con



una parentesi molto positiva a marzo. Ma fino alla festa della mamma è stato un periodo negativo che ha annullato l'ottima crescita di marzo. A giugno, luglio e agosto siamo riusciti a rispettare i livelli dell'anno precedente e conto di chiudere l'anno con un piccolo segno positivo.

**Greenline: Che aspettative hai per il Natale?**

**Jerina Gabre:** Sono molto ottimista: Natale è Natale. Secondo me la gente ha voglia di festeggiare, di vivere emozioni e un po' tutti comprano un pensiero a Natale. Anche con piccole cose. **E io sono una cacciatrice di piccole cose.**

**Greenline: Molti garden center lombardi lamentano una diminuzione dello scontrino medio. Concordi?**

**Jerina Gabre:** Sinceramente non lo so. Facciamo statistiche ma se guardo l'attività delle casse vedo tanti scontrini da 1 o 2 euro, in mezzo a carrelli da 200-300 euro. È una situazione di non facile lettura: c'è la crisi ma domenica scorsa ho visto un carrello di 350 euro di oggettistica varia e di Natale.

**Greenline: Come rispondete alla crisi?**

**Jerina Gabre:** Per il Natale abbiamo curato molto la selezione degli articoli. Creando una zona dedicata al fai da te e una alla cucina, con pro-





Una suggestiva ambientazione natalizia accompagna il visitatore all'interno di Cip Garden.



dotti di fascia molto alta ma anche prodotti "giusti", che costano poco. In questo modo riusciamo ad affiancare all'alto di gamma anche prodotti molto carini con un prezzo unitario più basso. **Da noi tutti possono trovare e permettersi un pensiero per Natale.**

### Un garden femminile

**Greenline:** Mi sembra che Cip Garden sia più orientato alla decorazione della casa e del giardino e meno ai prodotti tecnici del gardening. Mi sbaglio?

**Jerina Gabre:** Capisco la critica: **questo in effetti è un garden molto femminile.** Bisogna però considerare che abbiamo un **Obi** molto aggressivo qui vicino e **Bennet** a due passi. Nella zona compresa tra Olgiate Comasco, Cantù, Erba e Lentate sul Seveso ci sono come minimo 35 garden center, con una popolazione di 250.000 abitanti. Le attrezzature per il giardino ce le hanno tutti e i centri bricolage sono pieni zeppi.

Abbiamo puntato sulla qualità per emergere in questo mare di concorrenti. Anche nelle attrezzature abbiamo scelto di esporre il meglio del mercato, anche se i margini sono contenuti.

**Comunque nel programma 2013 abbiamo previsto l'ampliamento dell'area dedicata ai prodotti tecnici, che occuperà la parte centrale del garden center. Anche la parte**



**delle difese e nutrizione verrà ampliata puntando sui prodotti consentiti in agricoltura biologica.**

**Greenline:** In effetti Cip Garden ha una forte personalità...

**Jerina Gabre:** Secondo me in primavera un garden center deve offrire il meglio del meglio, perché c'è sempre qualcuno che costa meno. Poi ho notato che ci sono molte persone che cercano prodotti di qualità. Noi cerchiamo di fare cultura e promuovere il bello, ma in modo democratico, per il povero per il ricco. Da noi tutti trovano prodotti di qualità a prezzi abbordabili.

**Greenline:** Il consumatore conosce i prezzi dei prodotti per il giardinaggio?

**Jerina Gabre:** Forse conoscono il prezzo dei gerani e delle piantine di pomodoro, ma non penso sia così importante. È ora di finirla con i prezzi stracciati: alla televisione parlano sempre dell'aumento delle zucchine in inverno **ma nessuno dice che anni fa vendevamo i gerani a 4.500 lire e oggi, dopo 25 anni, li vendiamo a 2 euro. Io lo trovo una vergogna.** È possibile che lo spettacolo di una fioritura in terrazzo da maggio fino a novembre costi così poco?

➤ [www.cipgarden.it](http://www.cipgarden.it)

# Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

**CSST** CERTIFICAZIONE  
STAMPA SPECIALIZZATA  
E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

## Brico lo ha aperto ad Asti

Inaugurato il 4 ottobre, il **Brico lo** sito ad **Asti** in Corso Torino 72 si presenta al pubblico con un vasto assortimento per il fai da te composto da circa 20.000 articoli. Gestito dall'affiliato **Gruppo Potenti**, si sviluppa su una superficie di vendita complessiva di circa 2.100 mq a pianta rettangolare, mentre un ampio parcheggio con oltre 100 posti auto accoglie i visitatori.

Questo punto vendita si aggiunge agli altri quattro piemontesi: a gestione diretta di Novara e i tre centri affiliati di Alessandria, Domodossola e Mondovì, sempre gestiti dal Gruppo Potenti. Tredici i reparti del punto vendita: entrando si trova la grande isola promozionale e, sulla sinistra, il varco per accedere all'area espositiva esterna degli articoli più ingombranti dell'arredo giardino. Dalla corsia centrale, sulla sinistra sono allestiti i reparti giardinaggio, accessori auto, utensileria, ferramenta, illuminazione, elettricità, idraulica, arredo bagno e accessori casa per il fai da te. In un locale adiacente in fondo al negozio sono stati allestiti, sulla sinistra i reparti legno con il box del taglio legno in posizione perimetrale e sulla destra il reparto vernici, colle e piccola edilizia. Proseguendo verso l'uscita si trova il reparto complementi d'arredo e i due shop in shop Casa & Casa e Isola dei Tesori.

Quattro sono le casse a cui accedere e 14 gli addetti a disposizione della clientela.



Corso Torino, 72  
Asti

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



## In Friuli il terzo Brico lo

Conclusa la ristrutturazione di tre mesi, è stato inaugurato il 4 ottobre il punto vendita **Brico lo** di **Trieste**. Collocato in una posizione centrale e di fronte al centro commerciale Il Giulia, il negozio, attivo in precedenza con altra insegna, occupa una superficie di 900 mq ed è gestito dalla società **Antonio Bosco**, neo affiliata di Marketing Trend (gruppo Coop Lombardia). Per Brico lo è il terzo punto vendita in Friuli, che si aggiunge agli affiliati di Cervignano del Friuli (UD) e di Ronchi dei Legionari (GO); a livello nazionale la catena giunge a 112, dei quali 32 a gestione diretta e 80 affiliati.

Nell'assortimento, di circa 20.000 articoli organizzati in 13 reparti, si possono trovare prodotti a marchio industriale dei fornitori affiancati



dalla proposta private label Brico lo Selection e il marchio esclusivo Brikstein. Il layout a ferro di cavallo favorisce il percorso al suo interno, partendo da un'ampia area promozionale per proseguire verso il reparto decorazione, cui seguono elettricità, illuminazione e idraulica e arredo bagno. Avviandosi verso l'uscita, si incontrano i reparti legno, complementi d'arredo, vernici e colle, accessori casa, giardinaggio, arredo bagno, ferramenta, utensileria e accessori auto.

Classici i servizi offerti: per citarne alcuni, dal tintometro, taglio legno gratuito, taglio corde, reti, cavi elettrici, tovagliati e pizzi fino alle veneziane su misura.

11 sono gli addetti di questo Brico lo dotato di due casse.

Via Giulia, 88 - 34126  
Centro Commerciale  
Il Giulia

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



## L'offerta Mercatone Uno approda a Bari

Sempre fedele al tema "Tutto per la tua casa", il nuovo punto vendita **Mercatone Uno** inaugurato il 20 ottobre a **Bari**, all'interno del centro Barimax, può usufruire di un bacino di utenza potenziale di quasi un milione e mezzo di abitanti. I 5.000 metri quadrati di area espositiva sono parimenti divisi tra libero servizio e mobile che continua a rappresentare ancora il "core business" del gruppo. All'insegna del rapporto prezzo e qualità, sono presenti le classiche merceologie: mobile, complementi, bazar, casalinghi, profumeria, grandi elettrodomestici, pet, tessile, illuminazione, brico, giardino, stagionale. Tra le novità il servizio lista nozze con varie agevolazioni e un assortimento completo di articoli. Ai 50 dipendenti si aggiungono 10 squadre di padroncini che si occupano giornalmente della consegna e del montaggio/smontaggio mobili.



## Bricoman è arrivato in Brianza

Diventano 7 i punti vendita in Italia di



**Bricoman** dopo l'ultima apertura avvenuta il 17 ottobre a **Carate Brianza** (MB). Il centro, diretto da Giovanni Angileri con la collaborazione di 95 addetti, occupa una superficie di 5.840 mq cui si aggiunge l'area scoperta di circa 2.500 mq. Innovativa la formula di vendita che coniuga ingrosso e dettaglio per un'offerta di oltre 17.000 articoli inerenti la costruzione e la ristrutturazione della casa. I prodotti, dedicati a clienti professionali e a privati, sono suddivisi all'interno dei vari reparti: idraulica, sanitari, elettricità, falegnameria, ferramenta, utensileria, vernici, piastrelle, giardino, edilizia.

L'obiettivo di espansione di Bricoman prevede 4-5 aperture l'anno (la prossima è prevista a Parma), per ciascuna delle quali l'azienda conta di assumere tra i 90 e 130 collaboratori.



## Self di Moncalieri (To)

È stato inaugurato il 28 novembre, a Moncalieri (TO) un nuovo punto vendita Self dedicato al bricolage e alla creazione di ambienti funzionali e confortevoli. Trentunesimo punto vendita in Italia (28 Self + 3 Dottor Brico), il nuovo negozio ha un aspetto avveniristico, è caratterizzato da un intervento sull'immobile che lo rende "futuribile" e si sviluppa su una superficie di più di 5.000 m<sup>2</sup> ospita oltre 50.000 referenze e porta con sé effetti occupazionali positivi e personale selezionato in prevalenza sul territorio in base a precisi skills di competenza. La squadra Self del nuovo store si compone, infatti, di persone motivate e formate al ruolo, e di professionalità provenienti da esperienze maturate in diversi settori. Questo mix di competenze si profila come un valore aggiunto, per rispondere in modo personalizzato al singolo cliente. Gli allestimenti sono una delle grandi novità del punto vendita: non solo curati nei dettagli e frequentemente rinnovati, ma progettati per creare un ambiente più raccolto e funzionale alla scelta. L'illuminazione dell'intera superficie coperta utilizza l'esclusivo sistema a **LED Philips**, che crea un'atmosfera più morbida e accogliente, capace di valorizzare al meglio le scelte espositive. Alcuni reparti come quello bagno sono stati concepiti come veri e propri "show room emozionali", che consentono al cliente di immergersi in uno spazio allestito come un



reale interno domestico o lavorativo. Un luogo che stimola la fantasia e facilita la scelta dei materiali e delle soluzioni d'arredo più funzionali grazie ad allestimenti curati e frequentemente rinnovati. Un esempio per tutti sono le oltre 1000 proposte di pavimenti e rivestimenti che rendono unico punto vendita di Moncalieri.



Corso Roma, 13 bis  
10024 - Moncalieri (TO)

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

## Obi di Udine



Lo scorso 22 novembre apre al pubblico il nuovo punto vendita Obi, situato a Tavagnacco (UD). Il 53esimo negozio della catena tedesca, presente nel mondo con oltre 580 punti vendita, copre un bacino d'utenza di oltre 150.000 abitanti, ai quali Obi si rivolge come un vero partner per gli interventi di manutenzione ordinaria dell'abitazione, come tinteggiatura, riparazioni elettriche, idrauliche, oltre che decor, illuminazione e storage. Una superficie di 7.500 metri quadrati, dei quali 2.800 interamente occupati dall'area garden, di cui 1.600 di serra esterna e 1.200 interni al negozio, ospita un assortimento ampio e profondo di oltre 50.000 referenze. Otto box informazioni e 59 dipendenti aiutano il consumatore nell'esperienza d'acquisto. Come gli altri centri a marchio Obi, anche quello di Tavagnacco presenta una suddivisione dei reparti in quattro mondi (costruire, abitare, giardino, tecnico) e il cosiddetto "navigation concept", basato su un sistema di navigazione interna al negozio che permette al cliente di orientarsi con estrema facilità, individuando l'area del punto vendita in cui è collocata la categoria del prodotto desiderata.

Via Alfieri, 5  
33010 - Tavagnacco (UD)

 [www.obi-italia.it](http://www.obi-italia.it)



Un Natale con **VERVE**

SCOPRI IL PIACERE  
DI UN REGALO ORIGINALE.

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

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

## >> new line

### ALPINA

#### Le proposte 2013 di Alpina

In occasione della fiera Spoga-Gafa 2012, **Alpina** ha presentato i nuovi modelli **Rider 66**, **AT1 66** e **AT1 66 B**, che integrano la gamma dei trattori rasaerba unendo caratteristiche innovative e facilità di utilizzo. Le nuove macchine, rinnovate nel design, offrono grandi prestazioni anche nei giardini più articolati: il diametro di sterzata ridotto, l'ingombro di 70 cm e il piatto di taglio da 66 cm, consentono di tagliare facilmente in situazioni di manovra difficoltosa. I **Rider 66** sono studiati per soddisfare lavorazioni su giardini anche oltre i 2.500 mq grazie a un innovativo sistema di aerazione e pulizia automatico. Tramite un tappo specifico, il rider può essere convertito in funzione mulching. Su richiesta è disponibile il parasassi per lo scarico diretto a terra dell'erba e il kit traino per l'applicazione di accessori da montare posteriormente.



### ASKOLL

#### Nuova vita per le piante d'acquario

L'integratore di **CO2 Askoll System** viene rinnovato nel design e affinato nelle performance per la nutrizione delle piante da acquario più esigenti: nasce così il nuovo **Askoll CO2 Pro Green System**. I ricercatori **Askoll** puntano su un prodotto che abbinati perfettamente estetica e funzionalità aumentando l'efficacia del micronizzatore e riducendone le dimensioni. Inoltre il nuovo setto poroso sintetizzato rende più piccole le bollicine, assicura una minima dispersione e un massimo rendimento. **Askoll CO2 Pro Green System** è preciso e affidabile; lavora in maniera professionale per integrare la presenza di CO2 disciolta in acqua, fornendo così la giusta quantità per la crescita e il mantenimento delle piante. È compatibile con tutti i tipi di acquario con piante ad acqua dolce e dura circa un anno se utilizzato tutto il giorno a 4 bolle al minuto.

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

### NARDI

#### Vivere il giardino in compagnia

Convivialità e funzionalità sono le parole d'ordine che contraddistinguono **Levante**, il tavolo allungabile di **Nardi** capace di accogliere con comodità fino a 8 persone. Levante è estensibile da 160 cm a 220 cm con un piano in resina foto-inciso decorato da un motivo di piccoli fori in sequenza. La versione allungabile del tavolo dispone di una prolunga a scomparsa sotto il piano scorrevole che, tramite un gancio, si sblocca velocemente per un risultato stabile e senza inclinazioni. Levante, disponibile nei colori bianco, caffè, tortora e antracite, si monta in modo facile e veloce, non necessita di manutenzione ed è riciclabile al 100%.

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



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)



# Con Trixie si impara giocando

I primi giochi educativi per cani furono inventati 8-10 anni fa dalla svedese **Nina Ottosson**, la quale negli ultimi tre anni ha avuto un grande successo e ha lanciato una vasta gamma di giochi intelligenti. Alcuni sono stati anche brevettati. **Trixie** possiede ora la distribuzione esclusiva di questi giochi. Li ha perfezionati, resi professionali, completati e migliorati esteticamente, garantendo sempre un ottimo rapporto qualità/prezzo.

**Dog Activity** di **Trixie** presenta un'ampia gamma di giochi con vari livelli. La linea parte dal concetto che i cani sono degli animali molto intelligenti ed esigenti. Non bisogna, quindi, stimolarli solamente con giochi o esercizi d'addestramento, ma è importante anche sottoporli ad esercizi mentali.

**Dog Activity** è stata ideata affinché i giochi siano piacevoli sia per il cane sia per il suo padrone. All'interno delle confezioni è sempre presente un libretto-guida per un'ottima e divertente preparazione, ma l'addestramento è individuale; questo significa che ciascun cane può distinguersi dalle istruzioni che vogliono essere solo dei consigli utili per trovare un sistema semplice e ragionevole di lavorare. Gli animali addestrati diventano anche più ubbidienti e facili da tenere. La comune attività tra animali domestici e padroni rafforza la relazione e la fiducia reciproca. Possono essere utilizzati sia da cani giovani che anziani, anche con problemi o limiti fisici.

➤ Per ulteriori informazioni  
[www.trixie.it](http://www.trixie.it)



## LIVELLO 1 per esordienti

### Solitario

Il solitario per cani consiste in 1 tavola in legno con 7 coni in legno. Il cane deve sollevarli con il muso e soffiare all'interno del foro presente nella parte superiore per arrivare a raggiungere il bocconcino saporito.

### Gamble Box

Articolo brevettato e distribuito esclusivamente da Trixie, Gamble Box è una scatola con vari cassetti e uno scompartimento aggiuntivo sul tetto in cui nascondere le leccornie che il cane deve fiutare e tirare fuori. Con una buona pratica, sarà in grado di aprire i cassetti utilizzando le maniglie o di aprire lo scomparto sul tetto. Particolarmente indicato per piccoli cani e cuccioli



## LIVELLO 2 avanzato

### Poker Box

Ideato e brevettato da Trixie. È una scatola con 4 cassetti; ogni cassetto si apre in un modo differente e rappresenta, quindi, una nuova sfida.

### Roulette

Gioco ideato da Nina Ottosson in una versione più semplice; Trixie ha aggiunto il doppio cerchio e il cambio di rotazione. Il cane deve estrarre la sua ricompensa facendo ruotare i dischi e fermandoli nella giusta posizione.



## new line

DORADO – EXCLUSION

### Contro le intolleranze alimentari

Anche il cane può diventare sensibile a qualche ingrediente normalmente tollerato nella abituale alimentazione, con conseguenti intolleranze ed allergie cutanee. **Dorado** propone un articolo dietetico per questo tipo di problematiche: **Exclusion Diet**. Questa linea completa di alimenti ha un'unica fonte proteica animale ed un'unica fonte di carboidrati, limitando quindi il rischio di sensibilizzazione a più ingredienti. Sei formulazioni differenti sono disponibili a seconda dell'alimentazione desiderata e in base all'età del cane, mantenendo sempre un'ottima appetibilità. Come valida ed efficace risposta alle allergie e intolleranze alimentari, **Exclusion Diet** è un articolo in grado di mantenere sempre in ottima salute il nostro amico a 4 zampe.



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

EMAK

### Precisione senza sforzi

La nuova gamma di tagliaiepi di Emak è stata presentata in anteprima ad EIMA 2012, l'esposizione internazionale di macchine per l'agricoltura tenutasi a Bologna dal 7 all'11 novembre. I modelli TG 2650 XP, TG 2800 XP, TGS 2800 XP di Efco e HC 265 XP, HC 280 XP, HCS 280 XP di Oleo-Mac, hanno numerose caratteristiche professionali per garantire una lavorazione ottimale anche con vegetazione molto consistente: lame professionali di alta qualità, cilindro presso fuso, albero motore forgiato e pistone a 2 segmenti.

Il motore controllato digitalmente, combinato ad un sistema di filtraggio ottimale, riducono notevolmente il consumo e la manutenzione. L'ergonomia dei modelli è stata studiata per favorire un taglio preciso con il minimo sforzo muscolare.

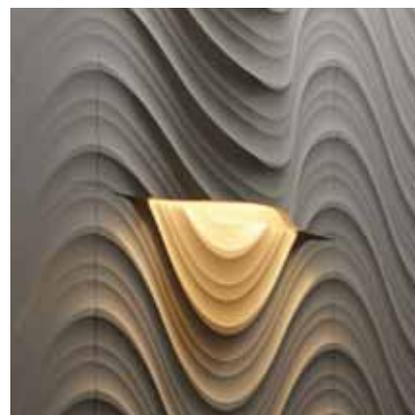
➔ [www.emak.it](http://www.emak.it)

LITHOS DESIGN

### Pietra e luce per atmosfere suggestive

Il rivestimento o "texture" delle pareti è un elemento di fondamentale importanza per caratterizzare l'atmosfera di un ambiente e renderlo unico. **Le Pietre Incise** è la collezione di **Lithos Design** che sfrutta le infinite potenzialità della materia litica associata alla luce, per ricreare ambienti particolari e di grande impatto. Le elaborate texture realizzate su lastre di pietra unite a fasci di luce soffusa, trasformano la parete in una vera e propria espressione di design contemporaneo. **Lithos Design** per 6 dei 12 modelli disponibili, offre due tipi di complementi, **Curve e Curve Luce**: lastre di pietra curva che, abbinate a punti luce, realizzano vere e proprie pareti luminose. Tutti i modelli e le superfici della collezione sono modulari per la massima personalizzazione creativa e applicativa di architetti e interior designer.

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



ONSITE PET

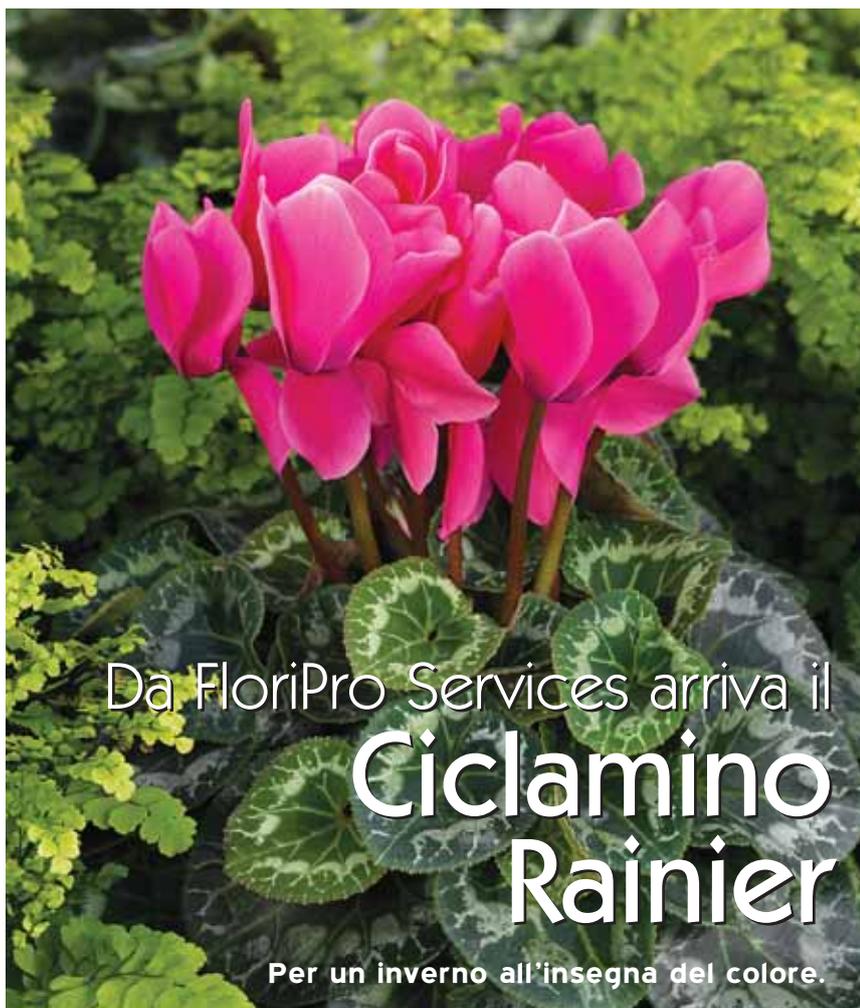
### Pet a passeggio

Dedicata a chi non riesce a separarsi dal proprio cagnolino anche per una semplice passeggiata: **Pretty Pet** è una collezione di borse con integrata una comoda cuccia. La linea **Sunflower**, per giovani ragazze, è in simil pelle con interni in vello leopardato; offre una tasca laterale con zip ed una interna con apertura centrale. È proposta in due varianti, Crystal Cream e Beige, entrambe con bordure a contrasto. La borsa **Butterfly** invece, ha uno stile più classico e romantico. Proposta in rosa o beige, ha un'imbottitura con cuscino e una chiusura con bottone a forma di fiore.

La borsa **Fancy Lady** è dedicata alle signore più esigenti: interamente in pelle sintetica della migliore qualità è decorata con sofisticate perline dorate. Proposta nei colori Crystal Cream e Deep Beige, ha un cuore proposto come clip di chiusura della tasca esterna. Tutte le borse Pretty Pet reggono cagnolini fino a 6 chili di peso.

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





L'offerta floreale di **FloriPro Services™** si arricchisce, nella famiglia dei ciclamini, di una delle più belle varietà per l'autunno inverno. È il Ciclamino Rainier, la cui fioritura prosegue sino alla fine di febbraio. Si tratta di una pianta dalla crescita uniforme, caratterizzata dalla chioma rotonda e dalle foglie di un verde acceso. I fiori del Ciclamino Rainier hanno steli robusti, che si ergono abbondanti e centrali, e la gamma dei colori va dal bianco più puro al rosso scarlatto, passando per tutte le sfumature del rosa e del salmone. Alcune varietà come quella lilla e quella viola, inoltre, sono deliziosamente profumate.

Le regole per una perfetta cura del Ciclamino Rainier sono semplici e alla portata tanto degli appassionati quanto dei neofiti del giardinaggio: fiore invernale per eccellenza, il Ciclamino Rainier ha bisogno di essere posizionato all'esterno, possibilmente al riparo dal vento, e di essere innaffiato poco ma con regolarità, in modo che la terra sia sempre umida. Pochi accorgimenti che bastano ad assicurare una fioritura abbondante e duratura.

L'innovazione è come sempre al centro dell'offerta FloriPro Services™, che attraverso il costante sviluppo del proprio assortimento di prodotti offre un'ampia gamma di soluzioni, in grado di declinarsi secondo i più disparati gusti ed esigenze tanto della clientela professionale quanto dei privati.

**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.

➤ Per ulteriori informazioni:  
[www.syngenta.com](http://www.syngenta.com)  
[www.syngenta.it](http://www.syngenta.it)

## new line

### GUABER

#### La soluzione per piante sane e rigogliose!

Dalla ricerca **Fito** nascono Fito Concime Piante Verdi e Fito Concime Orchidee, due soluzioni innovative ed efficaci per garantire il giusto nutrimento alle piante verdi con un ricco apparato fogliare e alle piante sensibili come le Orchidee. Semplicissimi da utilizzare grazie al dosaggio in 5 tacche (1 tacca = 1 litro d'acqua), Fito Concime Piante Verdi e Fito Concime Orchidee sono gli alleati perfetti anche per i meno esperti o per chi, tra i mille impegni della vita quotidiana, ha poco tempo da dedicare alle piante di casa.

Basta, infatti, diluire il concime e utilizzarlo per l'irrigazione ogni 7-8 giorni, riducendo la frequenza di somministrazione durante il periodo di riposo vegetativo, per avere piante sane e rigogliose!

➔ [www.fito.info](http://www.fito.info)



### HANDY

#### La neve non è un problema

L'inverno è alle porte e spesso le pale da neve risultano strumenti indispensabili per liberare rapidamente vialetti, marciapiedi, piazzali e cortili. **Handy** propone una nuova serie di prodotti dedicati alla pulizia specifica della neve tenendo conto del notevole sforzo richiesto da questa operazione. Realizzate in alluminio, acciaio zincato e polipropilene, le pale Handy sono belle, leggere, robuste e molto capienti. Adatte ad ogni tipo di neve, tra l'ampia scelta di modelli è possibile trovare quello più adatto per il lavoro da eseguire.

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



### KETER

#### Proposte per il giardino

**Woodland**, la serie di porta attrezzi da giardino di **Keter**, si arricchisce di due nuovi prodotti per risolvere ogni tipo di problema di spazio outdoor. **Woodland 30** è un arredo dal design moderno estremamente compatto ma dalle ottime capacità di ricovero; studiato appositamente per cortili, balconi o giardini dalle dimensioni ridotte. **Woodland high** è un armadio specifico per le attrezzature da giardino più ingombranti e accessori per il tempo libero. Adatto sia in giardino sia in balcone, ha un'apertura frontale per una maggior facilità di ricovero, un ripiano robusto per riporre gli accessori e una presa di ventilazione per mantenere il contenuto sempre asciutto e aerato. Entrambi i prodotti sono di facile assemblaggio, resistenti agli agenti atmosferici, e non richiedono alcuna manutenzione.

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



*Symbiotic*

**STILFER**  
[www.stilferonline.com](http://www.stilferonline.com)



# Samba

Be different  
Be colourful



riserva  
d'acqua 1 Lt



barre anti  
deformazione



Deroma continua nel suo progetto di sviluppare una linea nuova e di forte impatto. Essenziale nelle linee ma soprattutto funzionale per le vostre piante. Cassetta Samba è la nuova arrivata, la particolarità è la sottocassetta integrata che nasconde la riserva d'acqua con capacità fino ad un litro!

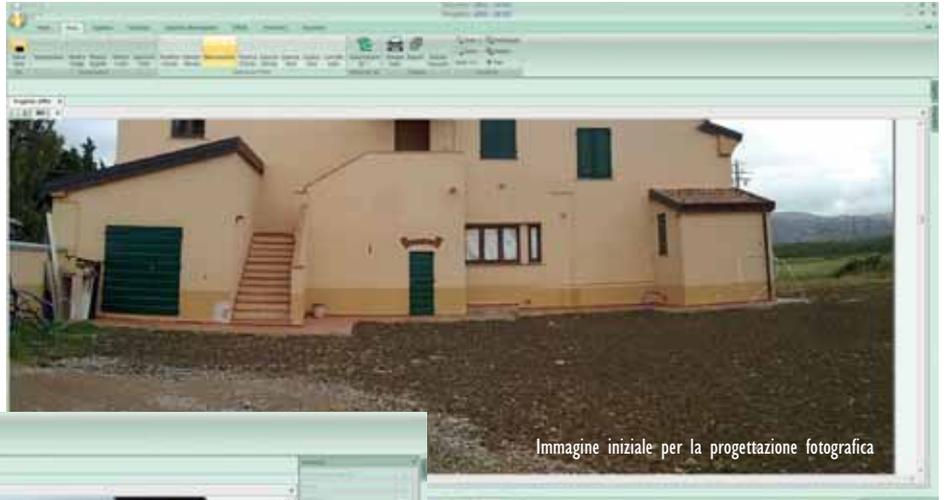
 Deroma

Via Pasubio, 17 - 36034 Malo (Vicenza) - ITALY - Ph +39 0445 595311  
Fax +39 0445 595322 - info@deromagroup.com - www.deroma.com



# La rivoluzione si chiama **Sevis**

**Sevis è la nuova piattaforma software per la progettazione del verde, ideata e sviluppata interamente in Italia. Fabio Torrini, presidente di Florinfo, ci racconta un nuovo modo di progettare il giardino.**



Questa situazione si potrebbe rappresentare visivamente con il desktop del progettista su cui fanno bella mostra un numero "spropositato" di icone di vari software: uno per realizzare la simulazione fotografica, uno per elaborare le singole immagini (fotoritocco), un CAD per il disegno tecnico, uno per predisporre il computo metrico (tipo Foglio Elettronico), uno per scrivere l'offerta (tipo Word Processor), uno per realizzare una presentazione con una sequenza di diapositive (slide, tipo Power Point), uno per predisporre un filmato di presentazione, uno per realizzare una presentazione tridimensionale (3D) e così via.

È evidente come questo modo di operare sia complicato, faticoso, inevitabilmente lungo, e soggetto ad errori e dimenticanze: per non parlare dell'impegno economico che tutto questo comporta.

Con **Sevis** tutte queste attività sono concentrate sul desktop in un'unica icona: infatti Sevis è **una piattaforma software** (e non un insieme di programmi) con la quale il progettista può sviluppare l'intero iter progettuale, utilizzando **un unico strumento che ha nella semplicità di utilizzo, nell'alta qualità degli elaborati e nella completezza delle funzionalità i suoi punti di forza.**

A distanza di due mesi dalla presentazione di Sevis, avvenuta durante l'edizione 2012 di **Flormart**, abbiamo incontrato **Fabio Torrini**, presidente di **Florinfo**, per saperne di più sull'ultima novità dell'azienda toscana, una piattaforma software che consente al progettista di sviluppare un intero iter progettuale utilizzando un unico strumento.

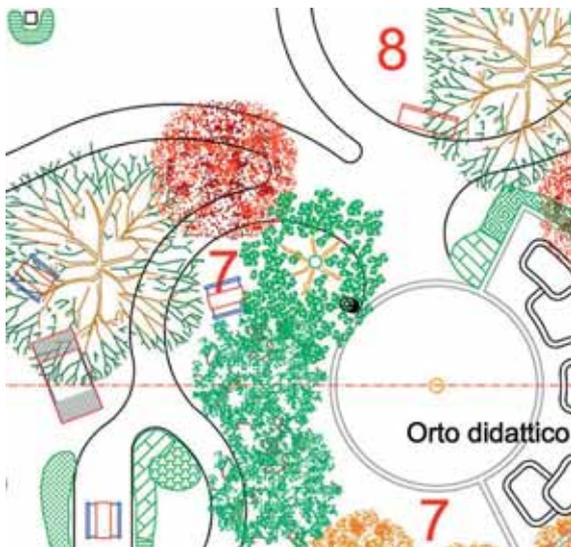
#### **Greenline: Che cosa è Sevis ?**

**Fabio Torrini:** Per la nostra azienda **Sevis** rappresenta il risultato di 5 anni di lavoro durante i quali, impegnando oltre 25.000 ore del nostro staff per la sua realizzazione, abbiamo messo noi stessi e tutta la nostra esperienza per raggiungere un obiettivo ambizioso: realizzare un prodotto specifico per i progettisti del verde che fosse innovativo, potente ed efficace ma, allo stesso tempo, semplice e veloce nell'utilizzo. Per i

Progettisti del Verde, **Sevis** è la risposta alle molteplici esigenze che occorre soddisfare durante la progettazione in senso lato. Tutto ciò che serve per progettare il verde è compreso in Sevis: dalla presentazione al cliente alla elaborazione di piani e computi metrici, alla consulenza botanica, al fotoritocco, a una nuova e innovativa metodologia di progettazione planimetrica.

#### **Greenline: Quali sono stati i principi che vi hanno guidato nella realizzazione di Sevis?**

**Fabio Torrini:** Siamo partiti dalla consapevolezza che chi progetta "il verde" non aveva a disposizione uno strumento software dedicato e che quindi doveva rassegnarsi all'idea di utilizzare numerosi strumenti, adattandone l'uso alle sue specifiche esigenze, con risultati spesso mediocri.



Esempio di Progettazione Planimetrica



In questo modo l'utente, con un solo strumento, ha a disposizione le tecniche migliori per la presentazione fotografica, un sistema integrato per redarre il computo metrico con i propri prezzi, una progettazione planimetrica professionale semplice e veloce nell'utilizzo.

**Per tutto questo Sevis non è solo un software ma è anche una "guida assistita" alla progettazione.**

**Greenline: Oltre ad essere uno strumento polifunzionale, in che cosa Sevis è "innovativo"?**

**Fabio Torrini:** I nostri sviluppatori hanno risolto brillantemente alcuni aspetti operativi, realizzando nuove procedure che sono delle assolute innovazioni e brevetti, per esempio:

- la procedura **SAE (Sevis Advanced Engine)**, una procedura che permette di gestire, per ogni progetto, un numero pressoché illimitato di immagini fotografiche, in Alta Qualità (HQ).
- la procedura **SAD (Sevis Aided Design)** per la progettazione planimetrica in scala. Un motore grafico innovativo di grande precisione che consente di progettare in planimetria con una semplicità sorprendente, senza ricorrere ai complicati sistemi CAD. Quindi anche chi non ha dimestichezza con gli strumenti CAD può finalmente disegnare le planimetrie in modo professionale.

**Greenline: Ci sono altri aspetti che rendono davvero unico questo software?**

**Fabio Torrini:** È difficile sintetizzare in poche parole i tanti altri aspetti che rendono unico Sevis. Ne segnalo tre che riscontrano grande apprezzamento da parte dei nostri clienti.

### 1) L'immagine più adatta ed in Alta Qualità

Nel software **Sevis** è facile e veloce reperire l'immagine della pianta desiderata. Con migliaia di immagini di piante e di oggetti come fare per trovare quella giusta?

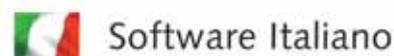
Una caratteristica esclusiva di Sevis è quella di consentire la *multi ricerca*:

- ricercare la pianta per caratteristiche sia ornamentali sia agronomiche
- ricercare la foto per le sue caratteristiche (oggetti, arredi...)
- ricercare la foto della pianta per le sue caratteristiche (per esempio, foto di una pianta fiorita con fiori bianchi).

### 2) Supporto Agronomico evoluto

Il progettista può avvalersi di un supporto agronomico completo, grazie all'accesso al grande database botanico, integrato in Sevis, che contiene le informazioni tecniche e ornamentali delle piante del clima europeo. Inoltre per ciascuna pianta è disponibile una scheda tecnica dettagliata con la quale valutarne le caratteristiche e accompagnare le presentazioni e le offerte.

### 3) Prodotto italiano ovvero una linea diretta con il produttore



Questo *un aspetto molto importante: Sevis è l'unico prodotto per i progettisti del verde interamente italiano* perché ideato, sviluppato e realizzato integralmente in Italia.

Questo significa anche che i nostri clienti possono usufruire di un esclusivo servizio post-vendita, denominato **Sevis Future & Privilege**, mediante il quale ricevono l'assistenza tecnica e gli aggiornamenti direttamente dalla Florinfo e possono partecipare ai **corsi**, organizzati dalla nostra struttura di formazione professionale **Florinfo Academy**, per apprendere e perfezionare l'uso di Sevis.



I partecipanti a uno dei corsi dedicati a Sevis.

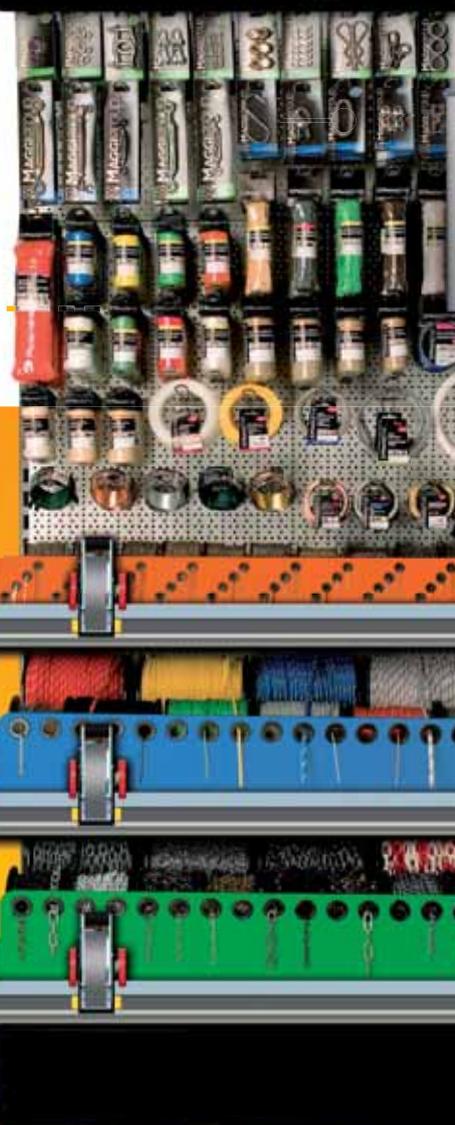
➤ **Per approfondire l'argomento: visitare [www.florinfo.it](http://www.florinfo.it) oppure [www.florinfosevis.it](http://www.florinfosevis.it)**

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:

- scegli il prodotto
- seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- seleziona la lunghezza
- fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- 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.

# 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