

greenline

 GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins Srl
www.netcollins.com
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VI _N° 40/2012 _gennaio/febbraio

il 2011 visto dai garden center

Tra spread e default, i consumatori italiani hanno ridotto i loro acquisti nel 2011. Ma come è andata ai garden center italiani? Lo abbiamo chiesto a 34 leader: ecco le loro risposte!

_Graines d'Or
Giovannelli trionfa
a Parigi

_Ats
Incontro con Francesco Bet,
l'uomo mercato del 2011

_Husqvarna
Incontro con il nuovo direttore,
Marco Gerosa

_Consumatore
Gli italiani sono sempre
più multicanale

_Mor&Mor
Aprire il cash&carry del
gardening lombardo

MONDOPRATICO

www.mondopratico.it

Da oggi l'informazione b2b

➡️ OGNI

➡️ OGNI MESE



anche
sfogliabile!

Con una tiratura di 8.200 copie, **Greenline** è il trade magazine b2b del *gardening* italiano più diffuso in Italia (*).

Dal 2012, in occasione del 5° anno, si presenta con una nuova impostazione grafica ed è **sfogliabile online** sul nostro portale **www.MondoPratico.it**.

*: dati Certificazioni Csst verificabili nel sito www.anes.it.

è sempre con te!

SETTIMANA



➡ **OGNI GIORNO**



Fondato nel 2008, **MondoPratico.it** è il portale del nostro Gruppo Editoriale dedicato all'informazione b2b dei mercati del giardinaggio e del bricolage. Più di 8.000 operatori ricevono la **Newsletter Settimanale** di **MondoPratico.it**: un vero **must** per i professionisti della distribuzione italiana. Ricevere la **Newsletter** è facile e gratuito: è sufficiente registrarsi nella **homepage** di **MondoPratico.it**.

Grazie ai **social network**, da quest'anno l'informazione di **Greenline** diventa quotidiana! Per essere informato in tempo reale e non perdere neanche una notizia utile al tuo lavoro, seguici su **Facebook** e **Twitter!**



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
tel. 028372897 - fax 0258103891

www.MondoPratico.it
www.BuyerPoint.it
www.GreenRetail.it
www.GdsEurope.net
www.netCollins.it

6° BUYER POINT

BUSINESS MEETING TRA BIG BRAND E BIG BUYER

Torna **BUYER POINT**, la Borsa del bricolage italiano, con tante novità.

1. Nel 2012 si terrà **un'unica edizione a Milano a metà maggio**, in un periodo più adatto alle esigenze dei Buyer moderni.
2. Una nuova sede più ampia e confortevole: abbiamo scelto gli studi televisivi **East End Studios** su un'area di **5.000 mq.**
3. Più settori merceologici rappresentati: accanto al **bricolage** e al **giardinaggio**, già presenti a maggio 2011, quest'anno Buyer Point amplierà il suo spettro d'azione ospitando anche il **pet** e il **giardinaggio**.
4. Più Buyer presenti: ci siamo posti l'obiettivo di **superare il traguardo dei 50 Buyer.**
5. Più internazionale: a Buyer Point 2012 inviteremo per la prima volta **un'ampia delegazione di Buyer europei.**

> Main sponsor



SARANNO PRESENTI

AXEL
BOTANIC
BRICO IO
BRICO ITALIA
BRICO OK
BRICOCENTER
BRICOFER
BRICOLIFE
CDF
CIB ITALBRICO
FDT GROUP
FERRITALIA
GARDEN TEAM
GIARDINIA
MALFATTI & TACCHINI
OBI ITALIA
PUNTOLEGNO
SELF
TUTTOGIARDINO
...e molti altri ancora!



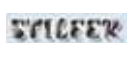
IL BRICO-GARDEN DIVENTA "GREEN"

Il tema ambientale sta entrando con sempre maggiore importanza nel retail specializzato.

Il 15 maggio si terrà la 2° edizione di **GREEN RETAIL FORUM**,

il convegno dedicato all'ecosostenibilità applicata nei centri bricolage e nei garden center, organizzato in collaborazione con **Planet Life Economy Foundation**.

> Espositori



SONO APERTE LE ISCRIZIONI!

Patrocinato da:

ASSOFERMET

Sul sito www.BuyerPoint.it tutte le Aziende possono richiedere gli appuntamenti con i più importanti Buyer specializzati nel brico-garden italiano. È gratuito!

Milano 15 maggio 2012 East End Studios

Vieni a farti gli affari tuoi!



Per essere sempre informato in tempo reale seguici su **Twitter!**

> Sponsor tecnico

FLORINFO



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

BUYER POINT è un evento del Gruppo Editoriale Collins.
Per tutte le info: www.buyerpoint.it
buyerpoint@netcollins.com
tel. 028372897 - fax 0258103891

BRICOLAGE

GIARDINAGGIO

EDILIZIA

PET



Grow Green è la nuova linea di vasi creata da Deroma per soddisfare i nuovi modi di vivere il verde, creando piccoli angoli verdi in casa o sul balcone, dove coltivare erbe aromatiche, spezie, piccoli ortaggi e frutti.

abbinamento
consigliato



grow green

kit tre per te



 **Deroma**
www.deroma.com

via Pasubio, 17 - 36034 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com

9 Opinioni

Quanto verde nei carrelli della GD di Paolo Montagnini
Quale 2011 per i garden center italiani? di Paolo Milani

19 In primo piano

- Verso la fondazione dell'associazione dei garden center
- Cala il motor italiano nel 2011
- Nasce il corso per guerrilla gardening
- Florexpocambia data e punta sull'urbanistica
- La crisi "spinge" le private label
- Federdistribuzione esce da Confcommercio
- L'Europa della motocoltura contro i prodotti contraffatti
- L'Europa del brico-garden si incontra a Parigi
- GlobalGAP entra nelle Aste olandesi
- Il Regno Unito scopre i vasi ecologici
- Regno Unito: calano le vendite di motor nel 2011
- Cresce il gardening in Grecia
- FloraHolland: Italia meglio di Spagna e Portogallo
- WalMart guida la classifica dei 250 top retailer mondiali

37 Green

Il Viagra allunga la vita dei fiori
+150% in due anni: aumento record del gasolio agricolo
Singapore punta sul verde
Gli amanti delle camelie si incontrano a Locarno
Nasce il kit Orto Damare

38 Ats Florovivaistica/Ats è sempre più internazionale
di Paolo Milani

40 Tuffo al cuore/Pacini promuove il valore delle piante
di Paolo Milani

46 Ismea/Le vendite di ottobre
di Paolo Lauricella



10 Cover Story

Sondaggi/Quale 2011 per i garden center? di Paolo Milani

Tra spread e default, i consumatori italiani hanno ridotto i loro acquisti nel 2011. Ma come è andata ai garden center italiani? Lo abbiamo chiesto a 34 leader: ecco le loro risposte!

- 24** Annunci
- 28** Planning
- 30** Ambiente
- 32** Innovazione

49 Tools

GGP e Zucchetti si alleano per sviluppare i rasaerba 2.0
Einhell punta sul garden con Galliadi
Nuovo AD per Bayer CropScience in Italia

50 Husqvarna Italia/Le nuove sfide di Gardena e McCulloch
di Paolo Milani

52 Vebi/"Leader nella formulazione delle esche"
a cura della redazione



38



40



46



49



50



52



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

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

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Stefania Montalto.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2010 - 31/12/2010
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.951 copie
Certificato CSST n° 2010-2079 del 28/02/2011
Società di revisione: Fausto Vitucci & C. s.a.s.



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

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

55 In&Out

Nuovo sito per Erba
Nasce il Consorzio Exo
Il pic-nic si fa in casa
Aperte le selezioni per Sun Lab 2012

56 **IdeI/I vaso dà valore alla pianta**
a cura della redazione

58 **Living/Fluo party in the garden**
di Paola Tamborini

63 Trade mktg

Da smartphone a terminale di pagamento
Carrelli e cestelli ecologici, by Filomarket
Le soluzioni nascondi-cavi
Prendi il cliente per il naso
Attenzione alle etichette!
Con Talent Garden l'ufficio diventa low cost
Blog/Credenziali "verdi" per la stampante tec
di Cristian Pisoni

66 **Come vestiremo nel 2012?**/di John Stanley

68 **In corsa verso l'Europa**/di Paolo Montagnini

74 **Il mondo app si tinge di verde**/di Giovanni Covassi

76 **Il futuro è on line?**/a cura della redazione

82 **La progettazione del verde**/di Fabio Torrini

84 **Lo sviluppo del verde**/di Valentina Bonadeo

88 **Home decor: gioco di stile**/a cura di Dettagli

91 Retail

É Decathlon il Retailer of the Year 2011
"Una vite per la vita" di Obi Italia raggiunge
quota 850.000 euro
Niente luci natalizie, meglio le piante
Leroy Merlin Italia nella top ten dei
Best Workplaces 2012

92 **Graines d'Or/Oscar dei garden:**
premiato Giovannelli

98 **Sodifer/Il giusto spazio per il brico**
di Marco Ugliano

100 **Nuove aperture**

Category

104 **Zanzare al tappeto**

106 **Stop agli sprechi**
con l'irrigazione automatica

108 **Newline**

109 **ONEpowerday: la formazione**
si fa sul punto vendita

111 **Le novità 2012 firmate Ribimex**



56



58



66



68



74



88



84



92



98



inserzionisti

AGRATI
ATS FLOROVIVAISTICA
BAMA
BLUMEN
BUYER POINT
DEROMA
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
GEOGREEN
GF
GIEFFE
HORTUS SEMENTI
KOLLANT
L'ARREDA
L'ORTOLANO
MAGGIGROUP
MASIDEF
MONDOPRATICO
MONGE
NICOLI
ORG. ORLANDELLI
RP SOFT
SUDEST EUROPE
SWM
TRIXIE
VALAGRO
VEBI
VIGLIETTA MATTEO
VIVAI CAPITANIO
WEBER
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



Seguici su Twitter!



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

ELLISSE:
LA GEOMETRIA AL SERVIZIO DEL DESIGN



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.
via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908
www.erasrl.it - erba@erasrl.it



Qualità
e Varietà

L'ortolano Consiglia

GranPrato

- Una gamma vasta e completa
- Due fasce di prezzo
- La qualità di sempre



Linea
"Prati d'Autore"

Linea
"Prati Speciali"

Tappeti erbosi (miscugli ed essenze) in varie tipologie di confezioni e di pesi disponibili. Dai 100 grammi ai 12,5 Kg.

L'ORTOLANO s.r.l.

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



Quale 2011 per i garden center italiani?

Come è andato l'anno scorso per i garden center italiani? Il clima quanto ha inciso? E il gran parlare di spread durante gli ultimi mesi come ha influito sulle spese voluttuarie natalizie? Lo abbiamo chiesto ai leader.

Fra le tante cosucce che mancano al mercato italiano del giardinaggio, una lacuna di non poco conto è la mancanza dei dati di vendita dei vari canali distributivi, in primis i garden center. Per colmare questa lacuna abbiamo realizzato un sondaggio coinvolgendo i garden center più significativi d'Italia (gli indipendenti ma anche le catene e consorzi), ai quali abbiamo chiesto come è andato l'anno appena trascorso.

In generale diciamo subito che il 2011 è andato meno male di quello che ci aspettavamo e mediamente possiamo sintetizzare che la "forbice" di crescita dei garden center intervistati è compresa tra lo 0% (cioè pari al 2010) e il +5%. Naturalmente non mancano le eccezioni, nel bene e nel male.

Nelle regioni del nord la stagione è partita alla grande e in anticipo nel primo quadrimestre, con tassi di crescita fino a due cifre rispetto al 2010 (che, per la verità, non era andato proprio benissimo). Dalla festa della mamma in poi abbiamo invece assistito a una frenata delle vendite, che generalmente si è mantenuta sui livelli 2010.

Esattamente al contrario la situazione nel resto del Paese: con un primo quadrimestre molto deludente, recuperato grazie a un secondo quadrimestre in forte

crescita rispetto al 2010.

L'ultima parte dell'anno è stata negativa un po' in tutta Italia e anche il Natale non è stato entusiasmante: il continuo parlare di spread e di default negli ultimi mesi del 2011 non ha certo stimolato i consumatori italiani a effettuare spese voluttuarie, come quelle legate al periodo natalizio. Non solo i garden center, ma tutti i centri specializzati (sport, elettronica, ecc.) hanno vissuto un Natale sottotono.

Nonostante il buon andamento del 2011 faccia pensare che il gardening sia un settore risparmiato dalla crisi dei consumi, l'andamento negativo degli ultimi mesi lascia più di qualche preoccupazione sull'andamento del 2012.

La concorrenza dei canali despecializzati, che sempre più stanno introducendo piante e fiori nei loro assortimenti (super, iper ma anche centri specializzati nell'arredamento come **Ikea**), sembra non spaventare troppo i garden center italiani, che puntano tutto sull'esperienza dell'acquisto, sulla consulenza specializzata e su un'offerta ampia e profonda.

Nelle prossime pagine trovate tutte le risposte: buona lettura!

La shopping experience dei garden center italiani è limitata dalla difficoltà di aprire bar e ristoranti all'interno del punto vendita, come invece avviene – e con successo – nei garden center di tutta Europa (nella foto il garden center svizzero Meier).



LA FOTO DEL MESE



di Paolo Montagnini



Quanto verde nei carrelli della GD!

Nel supermercato, la pianta acquisisce uno spazio stabile. Le gamme si ampliano e il consumatore ne approfitta. Per iniziare a battere la crisi si dovrebbe ricominciare dal verde.

Parlando con un importante produttore ho percepito una sorta di "stanca" nel mercato delle Stelle di Natale. Ragionando mi sono chiesto se si trattasse di una reale contrazione dei volumi oppure di una diversificazione dei canali: i consumatori le comprano altrove, non nei canali specializzati e quindi i volumi si mantengono ma cambiano i costumi, le modalità di acquisto e le logiche dell'intera filiera. Perché la GD potrebbe avere fonti di approvvigionamento diverse da quelle tradizionali ancorché internazionali. Ho provato quindi a curiosare con più attenzione e in un paio di occasioni ho avuto la possibilità di osservare le macchie di verde e di colore presenti nei carrelli di qualche super e ipermercato. Oserei dire che la percezione qualitativa evidenziava un numero significativo di acquisti, ossia oltre ai panettoni e al cotechino faceva frequentemente capolino anche la stella, ma non solo. E ci sta anche che sia stato "fortunato" nella scelta del punto vendita. Non ho alcun dato quantitativo che possa spiegare numericamente e dare quindi un peso reale al fenomeno ma, rimanendo nell'ambito delle sensazioni e quindi dell'imponderabile, discutendo con qualche direttore di Iper del più e del meno, ho percepito una discreta soddisfazione nelle vendite di verde vivo. D'altronde il consumatore trova facilmente il prodotto, è sul luogo, ha poco tempo, il prezzo è conveniente e quindi compera. E lo standard qualitativo? E la specializzazione, la profondità di gamma? La

confezione regalo e le consegne? Il valore aggiunto del canale specializzato dove finisce? Dopo anni di banalizzazione, di prezzi bassi, di standard qualitativo in discesa evidentemente il consumatore non percepisce una sensibile differenza, non su alcuni prodotti, non più. La pianta ha ormai compiuto il viaggio dal bene durevole all'usa e getta? Non saprei dire e forse si tratta di una quota di mercato che il canale specializzato avrebbe perso comunque, non si può però non osservare che le piante sono state tanto bistrattate che la banalizzazione del consumatore è una conseguenza di politiche di gamma, di prodotto, di prezzo e di servizio errate e portate sistematicamente avanti per troppo tempo. Eppure ho una stella di quel produttore che è bellissima, che molti amici hanno ammirato e che forse ha delle "sorelle" invendute ed altrettanto belle. È ora di canalizzare certe competenze e potenziali in maniera più efficace verso il mercato perché una delle possibili vie per superare la crisi è quella di ridare valore al core business, e quindi al verde vivo. Ricominciando a dare peso alla pianta, riprendendo politiche che facciano cultura di prodotto: servono meno associazioni ma più idee e progetti concreti. Io sono probabilmente molto distratto ma sono anni che non vedo nulla che vada in una direzione orientata a fare cultura e sviluppo del verde presso il consumatore e non so dire per quale ragione questo accada ma alla fine si misurano i risultati che pare evidenzino un numero rosso.



Crisi, spread, calo della capacità d'acquisto delle famiglie, concorrenza sempre più agguerrita della GD: come è andato il 2011 per i garden italiani? Lo abbiamo chiesto ai 34 migliori garden center italiani: ecco le loro risposte, in ordine geografico da nord a sud.

di Paolo Milani

Quale 2011 per i garden center?

PERAGA GARDEN CENTER (Mercenasco - Torino)

Intervista a Gianni Peraga

- 1 Fino ad aprile crescevamo del 10%, ma abbiamo chiuso sullo stesso livello del 2010. Una perdita di fatturato dovuta alla crisi e al maltempo: alludo all'alluvione di novembre che ha bloccato il traffico. Le piante e il verde hanno perso.
- 2 Abbiamo un ristorante e spaziamo dall'alimentare alla motozappa: nel mio garden center c'è poco da inventare di nuovo. Un desiderio a breve è di aumentare il reparto pet togliendo spazio al bricolage. Manterremo un fai da te di servizio, dedicato al giardino: impregnanti, ferramenta per esterno e luci per il giardino.
- 3 Specializzazione e qualità. Poi logicamente devi anche saper comprare.

FASOLI PIANTE (Novara)

Intervista a Gigio Fasoli

- 1 Abbiamo registrato una flessione di pochi punti percentuali, in particolare a causa dei mesi di maggio, giugno, novembre e dicembre. Non mi piace dar la colpa alla crisi, ma temo che una parte del calo sia causato da essa. Un altro motivo è la necessità di ristrutturare in modo pesante il nostro garden center, al quale lavoriamo da oltre due anni senza riuscire a uscire dalle pastoie burocratiche.
- 2-3 La possibilità di lavorare in modo "snello". Per crescere credo occorra ampliare i momenti attrattivi. I nostri centri devono occuparsi del bello, del tempo libero, del cibo e del bere. Non c'è molto da inventare, basterebbe guardare cosa fanno all'estero.





CENTRO VERDE TOPPI (Origgio – Varese)

Intervista a Ugo Toppi

→ 1 Ho fatto praticamente lo stesso fatturato del 2010, che purtroppo era lo stesso del 2009. Abbiamo avuto una diminuzione del valore dello scontrino medio e un grande aumento del numero degli scontrini. Quindi più lavoro, per incassare e marginare qualcosa di meno.

→ 2 I garden center dovrebbero imparare a collaborare: ognuno di noi, da solo, non può fare più di tanto. Dobbiamo approcciare il mercato in maniera diversa, più unitaria, in modo da spiegare al cliente finale cos'è il format del garden center. Potremmo approcciare, per esempio, la ristorazione o la filiera corta: se lo facessero tutti i garden insieme potremmo impattare il mercato in modo più importante, altrimenti rimane l'esperienza di un singolo.

→ 3 Chi compra il geranio per poi buttarlo via non sarà mai un cliente del garden center. Ma la GD può stimolare l'attenzione dei consumatori verso le piante, che magari potrebbero avere voglia di acquistare piante di maggiore qualità e varietà. Noi dobbiamo offrire un prodotto di qualità, con ampiezza e profondità di gamma e con un prezzo corretto. Dobbiamo dare un'informazione maggiore al consumatore e creare un punto vendita veramente specializzato.

NICORA GARDEN (2 garden a Varese)

Intervista a Vittore Nicora

→ 1 A fronte di sforzi organizzativi e di ricerca notevoli, il 2011 è in crescita. Ho inserito nuove merceologie e, rispetto agli anni scorsi, mi sembra di aver fatto la trottola per girare, imparare e applicare le conoscenze acquisite. In questo senso è stato vincente l'ingresso in **Giardinia**. La crescita è merito anche del contributo dato dal personale: quest'anno ho cambiato il 30% dei collaboratori e ho ottenuto ottimi risultati.

→ 2 Dobbiamo aumentare la famosa "cultura del verde". In questo senso vedo nei garden italiani, compresi i miei, una carenza nella comunicazione. Questo è ciò che vorrei migliorare: riuscire a trasmettere maggiormente ai miei clienti l'idea del giardinaggio come fonte di bellezza.

→ 3 Professionalità, profondità dell'assortimento e fattore emotivo sono le nostre carte. Io non temo molto la concorrenza despecializzata, così come credo

che iper e super non temano la concorrenza dei garden center se ci mettessimo a vendere la pasta o il formaggio, come loro vendono le piante. Cioè senza "cuore" e trascurando l'aspetto della bellezza.

AGRICOLA DEL LAGO (Varese)

Intervista a Giacomo Brusa

→ 1 Il trend 2011 è stato positivo nei primi cinque mesi e negli ultimi due. L'estate e l'autunno sono

stati un po' avari ma sempre con segni positivi, escluso giugno.

→ 2 Ci vorrebbero regole chiare, cioè una legge che ci permetta di operare con serenità e non bilanciare ogni nuovo investimento per lo sviluppo con mille timori. Poi manca la cultura del consumatore: stiamo passando da una fase in cui la generazione sopra i 60 anni vive il giardino come fonte di reddito, a una nuova fase con i 30-40enni che hanno introdotto il senso estetico. È su questa generazione e le prossime che dobbiamo riporre i nostri sforzi per accrescere la cultura del verde nel consumatore.

→ 3 Io non parlerei di competizione e affronterei il problema in modo diverso. Noi garden center siamo degli specialisti e dobbiamo continuare a farlo. Il nostro compito è vendere qualità, competenza ed emozionare il cliente. GDO e brico lavorano su un altro piano che è dettato dal prezzo, sul quale è inutile mettersi in competizione perché perdiamo in partenza. Il nostro compito è alzare il livello qualitativo e innovativo: il mondo è pieno di mediocrità. "Be different" qualcuno diceva negli anni Ottanta.

IL TRIFOGLIO (Bodio Lomnago – Varese)

Intervista a Franco Placci

→ 1 Nel 2011 siamo leggermente diminuiti. Una buona partenza rispetto al 2010, ma dopo la festa della mamma i consumi sono andati a rilento. A causa della crisi e del minor potere d'acquisto.

→ 2 Un desiderio è che i garden center si parlino fra loro per creare una vera collaborazione per progetti comuni.

→ 3 Il mio garden, per le sue dimensioni, può lavorare soltanto con la professionalità e la cortesia. Chi viene da me respira un'aria che non respira nella grande distribuzione. Curare l'attenzione al cliente, dal saluto alla reale competenza.

BOTANIC 5 garden center: Vercelli – Vertemate (CO) – Milano – Rozzano (MI) – Montebello (PV)

Michelangelo Rainone

→ 1 Nel 2011 siamo cresciuti del 4% rispetto al 2010. La stagione primaverile è partita bene e molto presto ma è finita altrettanto presto. Diversa dal 2010 quando la stagione è partita male, a causa del tempo, ma è continuata positivamente fino a giugno/luglio. Nel corso della stagione abbiamo comunque lavorato bene con i mobili da giardino e il reparto animali che è stato molto attivo.



1. Come è andato il 2011?

2. Cosa manca al nostro mercato per aumentare il sell out?

3. Iper, super, centri brico ma anche i centri arredo come Ikea stanno dedicando sempre maggiore spazio alle piante: con quali armi combattete la concorrenza despecializzata?

cover story

→ **2** Ci vorrebbe una maggiore collaborazione tra i garden center e dovremmo sostenere **Promogiardinaggio**, che per noi può essere di grande aiuto per promuovere la cultura del verde. Il cliente più acculturato ricerca piante di maggiore qualità e non si affida banalmente a quello che trova sul mercato. Una serie di comunicazioni e interventi, come quelli che fa **Promogiardinaggio**, possono portare al cliente una conoscenza diversa delle piante, che lo stimoleranno a frequentare quei luoghi dove può trovare maggiore offerta e qualità, come i centri specializzati.

→ **3** Senza cultura del verde gli ipermercati e i centri bricolage avranno sempre più spazio. Se la cultura del verde invece diventa forte, la ricerca di luoghi specializzati aumenterà. In questo contesto anche il garden center ha l'opportunità di specializzarsi davvero, approfondendo e diversificando meglio le gamme. Oggi il mercato dà l'idea che nei garden center trovi quello che trovi ovunque. Gli stessi fornitori oggi non hanno la quantità di prodotti necessaria, in modo regolare e per tutta la stagione. Anche i fornitori dovrebbero avere gamme più profonde: se la surfina negli iper c'è nel classico colore fucsia o bianco, nel garden center devo trovarla bianca, fucsia, viola, sfumata, gialla, rossa, ecc. Dobbiamo offrire al cliente un'ampia scelta ed educarlo ad associare correttamente i colori per avere un risultato d'effetto: dobbiamo vendere una soluzione per ottenere un bel balcone fiorito, non un semplice prodotto.

Un altro aspetto è la qualità delle piante, che oggi è spesso altalenante. E anche qui rientra il ruolo dei fornitori: i gerani sono belli all'inizio della stagione ma poi peggiorano. I fornitori che hanno deciso di fornire un po' tutti, alla fine danno anche ai garden un prodotto con qualità altalenante e non distintivo.

NUOVO CENTRO GIARDINAGGIO (Desio - Milano)

Intervista a Monica Mogliazzi

→ **1** Il nostro 2011 non fa statistica perché per motivi burocratici non abbiamo potuto sviluppare un intero anno di lavoro.

→ **2-3** Penso sia importante curare l'atteggiamento, il servizio e la professionalità nei confronti della clientela. La qualità del prodotto, soprattutto nei prodotti caratteristici, come il verde e l'animaleria.

AGRIBRIANZA (Concorezzo - Milano)

Intervista a Carlo Teruzzi

→ **1** L'anno è andato bene e abbiamo chiuso con un incremento. Nello specifico i singoli settori si sono comportati in modo diverso:

- macchine: notevole calo nel settore professionale, meno nell'hobbistico;
- assistenza: calo inferiore, non si cambiano le macchine ma si aggiustano;
- concimi, sementi, antiparassitari e attrezzi: crescita dell'8%, soprattutto nei concimi;
- decor e Natale: crescita limitata. Il Natale ha chiuso esattamente in pareggio mentre il decor è cresciuto;
- petfood: enorme crescita ma il reparto è stato ampliato.
- arredo esterno: crescita del 20%, nonostante il crollo delle piscine. Abbiamo rifocalizzato l'offerta su prodotti medi a scapi-



to dell'altissimo di gamma. Barbecue ancora in leggera crescita; - irrigazione: leggero calo.

→ **2** È una domanda che va a toccare una parte del problema, ovvero le vendite, che sono una delle due determinanti del margine (l'altra sono i costi). La risposta non può essere che "una più sviluppata cultura del verde" che, oltre ad aumentare le vendite, premierebbe la professionalità e la qualità offerta dalle aziende: più il consumatore è a conoscenza dei prodotti e meno gli puoi raccontare balle! Certo deve essere cultura vera e non un'approssimativa conoscenza, maturata in fretta e furia consultando 4 blog in internet o sentendo il presunto esperto in tv.

→ **3** A parte il fatto che non tratto piante, io non vedo con preoccupazione il fatto che la GDO tratti il "vivo" (ma anche il "secco"). Innanzitutto è un fatto: non è che lamentandosene le cose possano migliorare. Il mercato poi è galantuomo: le cose si aggiusteranno da sole e il consumatore sarà più in grado di apprezzare il servizio e la qualità che il dettaglio tradizionale sarà in grado di offrirgli. Infine: più piante si vendono, maggiore è la cultura del verde che si diffonde e più grande diventa il mercato.

STEFLOS (Paderno Dugnano - Milano)

Intervista a Stefano Busatti

→ **1** Abbiamo avuto una crescita del 9% e non posso lamentarmi. Entrando nel merito dei vari settori, abbiamo avuto crescita importanti nell'arredamento, nel pet e nel vivaio, in cui abbiamo migliorato molto il servizio quest'anno. Le piante sono stabili mentre il Natale è stato leggermente negativo.

→ **2** Per crescere sono necessarie delle scuole e dei centri di formazione per il personale dei garden center.

→ **3** Assortimento, qualità e professionalità del personale sono le uniche armi con cui contrastare la GD.

VIRIDEA (7 garden a Milano (3),

Torino (2), Pavia e Vicenza)

Intervista a Fabio Rappo

→ **1** Abbiamo chiuso il 2011 con una crescita del 4,5% circa. È stato un anno caratterizzato da momenti diversi, con un'oscillazione anomala rispetto agli anni scorsi che invece erano abbastanza lineari e ciclici.

C'è una dinamica di calendario e di clima: la primavera 2011 è stata sicuramente positiva ma a fronte di una primavera 2010 molto negativa. Da maggio a ottobre abbiamo avuto risultati soddisfacenti mentre a novembre c'è stata la punta massima di depressione del 2011. Il Natale ha chiuso con un piccolo segno positivo.

→ **2** Noi avremmo delle idee che non riusciamo ad applicare per le note limitazioni normative. Avremmo bisogno di una maggiore libertà nella scelta merceologica, per sostituire alcune merceologie che stanno calando con altre che potrebbero essere coerenti con la nostra attività. Per esempio i prodotti alimentari biologici a km 0 provenienti dal territorio e la ristorazione.

→ **3** La nostra difesa non può che essere una gamma completa, ampia e profonda e naturalmente la professionalità. La competenza deve essere il nostro cavallo di battaglia e la nostra peculiarità.



CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO (Monza)

Intervista a Diego Platania

→ 1 Nel 2011 siamo riusciti a crescere solo perché abbiamo fatto una campagna molto aggressiva sui prezzi. Bisogna però considerare che noi operiamo in una zona circondata da supermercati di ogni qualità, misura e tipo: a pochi passi abbiamo **Ikea** e **Leroy Merlin**. Abbiamo ridotto la marginalità pur aumentando il fatturato e il numero di presenze.

→ 2 Oggi i garden center non hanno la possibilità di offrire alla clientela una gamma ampia e completa. Per esempio noi abbiamo problemi a vendere le amache. E anche per i prodotti biologici non è semplice.

→ 3 Possiamo batterci solo sul servizio, che gli altri non riescono a dare. La preparazione, l'attenzione al cliente, l'assistenza, la discussione sul tipo di pianta più adatta. Stiamo cercando di modificare la struttura del garden center, aumentando l'animaleria e i servizi presso i privati.

FLORARICI (Brescia)

Intervista a Pietro Arici

→ 1 Il 2011 tutto sommato è andato bene, con un 4,5% di aumento. Fino a maggio la crescita era a due cifre, poi siamo tornati ai livelli 2010 specialmente negli ultimi due mesi.

→ 2 Una legislazione ad hoc per il garden center italiano sarebbe uno stimolo per generare investimenti e crescita.

→ 3 Bisogna essere sempre più specializzati nel nostro settore: assortimenti, ampiezza di gamma, servizi,



informazioni, assistenza. È l'unica cosa che ci contraddistingue e che può salvare i margini e il fatturato.

FLOVER (4 garden a Verona (3) e Brescia)

Intervista a Silvano Girelli

→ 1 Il 2011 è andato abbastanza bene, con un incremento del 7%. Fino a metà maggio c'è stata una crescita eccezionale, poi un blocco a metà maggio e soprattutto giugno.

→ 2 Non c'è chiarezza normativa e questo non permette agli imprenditori di sviluppare un concetto di garden center come avviene in Europa. Ogni garden center ha un approccio differente e questo rende difficile anche l'affermazione del format agli occhi del consumatore: invece il garden center dovrebbe essere il canale specializzato principale del mercato del giardinaggio.

→ 3 Dobbiamo unire competenze nei diversi settori e fornire una consulenza specializzata. L'esperienza e la professionalità di un garden center non sono facilmente duplicabili. È chiaro che non è semplice far convivere e gestire tutti i mondi del garden center.



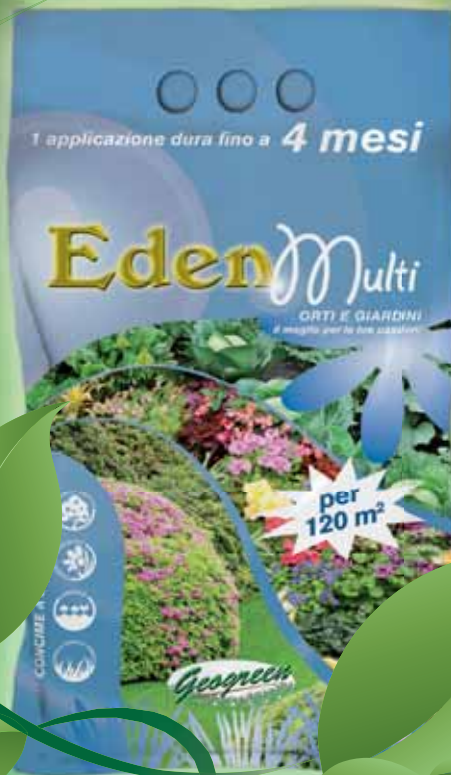
TUTTOGIARDINO (Più di 100 punti vendita in Trentino, Veneto, Friuli, Lombardia, Emilia, Piemonte, Toscana e Marche)

Intervista a Wolfgang Hofer

→ 1 Il Gruppo Ifs è cresciuto sia come superficie di vendita, sia come punti vendita e sia come tendenza. Abbiamo vissuto

I multi vantaggi dell'
Eden

Eden Multi fa parte della gamma granulari di Geogreen



cover story

una stagione primaverile molto importante, con una leggera flessione negli ultimi due mesi. Novembre e dicembre sono andati al di sotto delle nostre aspettative. Due elementi hanno predominato: il clima (perché l'inverno non c'è stato) e il gran parlare di crisi che non ha aiutato i consumi natalizi.

→ 2 Il mercato italiano è molto disomogeneo. A parte **Promogiardinaggio**, non ci sono organizzazioni che coordinano l'attività e quindi non abbiamo numeri. Tutto è lasciato all'individualità.

→ 3 La nostra filosofia è di offrire alla nostra clientela, anche in modo capillare, tutto quello che riguarda la casa, l'orto e il giardino. Non si può vendere tutto e dobbiamo concentrarci su assortimenti che riescano a garantire il lavoro tutto l'anno.

FLORIDEA (Verona)

Intervista a Maurizio Piacenza

→ 1 Ho avuto un incremento del 7% e sono soddisfatto. In controtendenza il vivaio (-4%) e il fiore reciso (-4%). Abbiamo incrementato bene il Natale, proponendo una gamma molto più ampia e con più scelta.

→ 2-3 L'unica alternativa che abbiamo è offrire quella competenza e professionalità che la GD non può dare.

GARDEN BIDESE (Breganze - Vicenza)

Intervista a Alessandra Bidese

→ 1 Il 2011 si è concluso con un piccolo segno meno, quindi non in modo soddisfacente. La prima parte dell'anno è iniziata bene ma nella seconda abbiamo assistito a un cambiamento.

→ 2 Per aumentare i consumi dobbiamo diventare degli specialisti della pianta: dei punti di riferimento per i nostri clienti, con personale altamente specializzato capace di dare informazioni e servizio. Pensando meno ai numeri e più alle persone che hanno un bisogno da soddisfare, magari con un sorriso. In un momento in cui il consumismo non è più al centro ma c'è una ricerca di benessere (non intendo economicamente), la domanda che ci stiamo ponendo è: cosa serve al nostro cliente? Cosa possiamo offrirgli? Il cliente oggi decide come spendere i suoi soldi e sempre più difficilmente si lascia trascinare dall'acquisto d'impulso: è un cliente sempre più attento al rispetto dell'ambiente e allo spreco e quindi più che parlare di cambiamenti io parlerei di trasformazione e di identità.

→ 3 Fare battaglia a questi colossi forse è un'impresa troppo ardua, anche se sono convinta che noi siamo dei punti di studio per loro. A noi, sicuramente, il compito di saper valorizzare il lavoro delle persone. Se pensiamo a una battaglia dei prezzi sicuramente ne usciamo perdenti, ma se parliamo di specializzazione, assortimento e servizio, i clienti ci possono preferire. Per questo l'identità del garden deve essere rivista e rafforzata.

VIVAI DALLE RIVE (Zugliano - Vicenza)

Intervista a Marco Dalle Rive

→ 1 Nel 2011 il fatturato è in crescita. In primavera siamo andati benissimo, mentre la seconda parte dell'anno si è allineata ai livelli del 2010.

→ 2 Sensibilizzazione e promozione della cultura del verde.

→ 3 Noi siamo in mezzo alla campagna e abbiamo un garden center atipico, integrato in un bosco. Abbiamo un mercato

diverso e lavoriamo sull'esperienza dell'acquisto.

ROSAFLOR (Rosà - Vicenza)

Intervista a Marino Bisinella

→ 1 Nel 2011 abbiamo riscontrato un aumento del fatturato di circa il 10%, maturato soprattutto nei primi 3 trimestri del 2011.

→ 2 Per aumentare le vendite e l'afflusso della clientela potremmo introdurre un reparto di frutta e verdura a km 0 e del territorio, come fanno molti garden tedeschi, in linea con la nostra tradizione di coltivatori diretti e floricoltori.

→ 3 Sempre sulla base del km 0, per vincere la concorrenza dei grandi centri sia i garden center sia i floricoltori dovrebbero valorizzare l'offerta, in modo da differenziare chi produce e vende per passione da chi compra e vende solo per profitto.



BARDIN GARDEN CENTER (Lancenigo di Villorba - Treviso)

Intervista a Andrea Bardin

→ 1 Complessivamente il 2011 è andato abbastanza bene e il trend è stato positivo (+18%). In anni sempre più difficili nulla può più essere lasciato al caso, quindi tutti gli aspetti dell'azienda devono essere molto ben gestiti.

→ 2 Il mio desiderio personale è sempre stato quello di vedere il nostro settore attrattivo, alcuni usano il termine sexy: riuscire a catturare l'attenzione di chi entra nei nostri garden center e farli emozionare e innamorare dei nostri prodotti e della nostra filosofia. Vorrei che il "mondo garden" diventasse di moda!

→ 3 Fermo restando che il garden center deve avere tutti i presupposti per potersi confrontare sul mercato (scelta dei prodotti, profondità di gamma, corretto layout espositivo, servizio e prezzo corretto) penso sia proprio il fattore emozione, servizio e specializzazione che ci può distinguere dalla GD e GDS. In altre parole, la sfida si potrà vincere mettendo al centro dei nostri sforzi la persona.



PRIMULA GIALLA

Mestre - Venezia

Intervista a Gianluca Casella

→ 1 Il fatturato 2011 è calato di qualche punto percentuale rispetto al 2010. I primi 6 mesi abbiamo avuto un calo dell'8%, ma nel secondo semestre abbiamo recuperato quasi tutto il ritardo. Questo mi fa sperare in un buon 2012. Analizzando i reparti, abbiamo sofferto sulle stagionali - quindi serra fredda - soprattutto in primavera, bene l'orto e male il fiore reciso. La serra calda ha perso il 4% mentre è andato bene il vivaio. Tengono l'agraria, la decorazione e l'arredo in giardino, mentre sono in flessione i servizi (consegne, rinvasi, ecc.).

→ 2 In questo momento di crisi economica dovremmo offrire prodotti utili e sicuri, che possano dare vantaggi, enfatizzando il valore dell'etica e non più solo l'estetica. Per esempio le piante air so pure, l'ecologico, il biologico, il km zero o tracciato. Poi dobbiamo valorizzare la nostra etica: non inquiniamo, svolgiamo un ruolo utile per la società e il territorio, sponsorizziamo squadre sportive giovanili,



compriamo meno cineserie possibili e valutiamo attentamente che i nostri fornitori abbiano i nostri stessi principi etici.

→ **3** La grande distribuzione è nata anche per ridurre il costo dei prodotti per il consumatore. E poi per fargli trovare in un unico posto tanti tipi di merce. L'approccio è corretto ma estremizzato: il prezzo basso si traduce spesso in bassa qualità e tanti tipi diversi di merce significa poca specializzazione e quindi paradossalmente poca scelta. Il garden si può difendere facendo l'esatto contrario. Può fare business con prodotti di maggiore qualità, magari fatti da aziende italiane che non hanno delocalizzato. Dovremmo aumentare il divario tra noi e la GD, cercando di essere sempre innovativi sia nei prodotti sia nelle ambientazioni e curando la gamma del verde, come fanno solo i veri professionisti del verde. Dovremmo studiare di più, essere sempre informati sull'ultima novità, visitare altri garden center più avanti di noi, essere sempre più appassionati del nostro lavoro. Una passione da trasmettere ai nostri dipendenti e ai nostri clienti.

FLORICOLTURA MARTINELLI (Mori – Trento)

Intervista a Luciano Martinelli

→ **1** Sostanzialmente siamo rimasti sui livelli del 2010, con un incremento che compensa l'inflazione. Ci sono differenze nei vari comparti: aumentano vasi e coprivasi, calano sementi e fertilizzanti e sono stabili i terricci. Un discorso a parte per le piante: per noi rappresentano il grosso del fatturato e finalmente abbiamo visto un lieve aumento nelle piante da interno, forse causato da un aumento dei prezzi all'acquisto. Le piante fiorite da balcone e da giardino, che noi produciamo, hanno avuto un leggero calo. Molto bene le aromatiche e le piante da orto.

La media scontrino è in calo ma sono aumentati gli scontrini totali, specialmente al di fuori dei periodi di punta.

→ **2-3** Per aumentare i consumi e arginare la concorrenza della GD cerchiamo di migliorare continuamente la qualità della merce e del servizio puntando sulle conoscenze specifiche e la preparazione tecnica. Questa è l'unica strada percorribile, oltre a diffondere conoscenze e competenze per appassionare la clientela e renderla consapevole e in grado di valutare la qualità dei nostri prodotti.

GARDEN CENTER ANNA (Mariano del Friuli – Gorizia)

Intervista a Gabriele Garofolo

→ **1** Nel 2011 abbiamo avuto un aumento di fatturato del 3%.

→ **2** Evitare troppi ampliamenti di gamma per evitare la trasformazione in bazar. Dobbiamo avere, e in gamma profonda, tutti gli articoli comuni ai principali garden center mondiali. Tutto deve essere mostrato, allestito, spiegato e illustrato, per invogliare il cliente a comprare ma soprattutto ricomprare: cioè appassionarlo al nostro mondo, alla nostra visione. Quindi: corsi di formazione sia per il personale sia per i clienti (noi ne facciamo circa 15/20 l'anno), ricorso al sito web, newsletter, social network, ecc.

→ **3** La nostra azienda è stata costituita nel 1947 e la mia gestione è iniziata nel 1996. In questi anni il mercato è profondamente cambiato. Anni fa tutti venivano in serra per comprare i fiori e le piante: oggi il cliente poco interessato al verde non spreca tempo per venire da noi.

Anche se le dimensioni (anche grazie ai consorzi) permettono di acquistare le piante a prezzi veramente competitivi (e questo è un dramma per chi come noi le produce!) non bisogna scordare che i prezzi sono molte volte gli stessi, se non inferiori, alla GDS e GDO. E che la qualità quindi è la stessa! Noi combattiamo la concorrenza con la differenziazione del prodotto: vasta gamma e prodotti fuori standard. Sono uno dei promotori del "ciclaminio friulano" IGT e quest'anno proponiamo il geranio resistente: le nostre coltivazioni di fiori per il 90% vengono fatte con antagonisti naturali.

BIA GARDENSTORE (Parma)

Intervista a Marcello Bia

→ **1** Il 2011 lo abbiamo chiuso in pari rispetto al 2010. Nell'ultimo trimestre abbiamo notato uno spostamento del consumatore dalla decorazione pura natalizia all'oggetto utile (casalingo o altro).

→ **2** Fare capire che ci siamo e cosa siamo. In troppi non sanno di cosa si tratti quando si parla di garden center. Serve una regolamentazione del settore che permetta agli imprenditori di investire serenamente. Porterebbe all'apertura di più punti vendita e forse alla generalizzazione e diffusione del format garden center

→ **3** Profondità di gamma, qualità del prodotto e competenza del personale di vendita. Competenza sia tecnica che relazionale: sulla formazione del personale stiamo investendo. Sono le persone a fare la differenza.



MONDOVERDE (Taneto di Gattatico – Reggio Emilia)

Intervista a Alessandro Puccinelli

→ **1** Il 2011 è stato sicuramente un anno che ha messo a dura prova un po' tutti i settori e quindi non ha risparmiato neanche il nostro, tuttavia posso confermare che la mia azienda seppur in modo altalenante ha chiuso l'anno con un discreto +8% rispetto al 2010. Ho detto altalenante in quanto l'andamento è stato positivo per i primi 4 mesi dell'anno, poi - un po' per la stagione, un po' per la recessione - il segno negativo è comparso da maggio ad agosto, anche se solo di qualche punto. Settembre è stato un mese sostanzialmente stabile per quanto riguarda il fatturato, anche se si incominciavano ad avvertire in modo più marcato i segni della crisi: siamo riusciti a fare lo stesso fatturato ma a fronte di una sensibile diminuzione degli scontrini. Ciò ci ha preoccupato in vista della stagione invernale e abbiamo deciso di raddoppiare gli sforzi per l'allestimento del Villaggio di Babbo Natale: siamo stati ripagati da un afflusso incredibile di clienti, soprattutto nei week end, da ogni parte della regione. L'incremento del 25% del Villaggio di Babbo Natale ha cambiato in modo positivo l'andamento dell'anno.

→ **2** anziché pensare a nuovi prodotti, dovremmo chiederci perché il cliente dovrebbe preferire noi ad altri luoghi. Questa domanda noi ce la poniamo in continuazione, ed è proprio per questo che tutti gli anni cerchiamo di aggiungere servizi sempre più esclusivi: dal Mondoverde Cafè, dove i clienti si possono sentire coccolati e serviti in completo relax, al Villaggio di Babbo Natale (1.500 mq), dalle attrazioni per i bambini alla collaborazione con le scuole (con l'iniziativa La



cover story

Natura nello Zaino) fino ai corsi gratuiti di giardinaggio in collaborazione con le amministrazioni locali e i corsi per l'Università della terza età.

→ 3 Non dobbiamo fare lo sbaglio di affrontare la GD con la loro stessa arma: cioè il prezzo. I clienti che vengono nei nostri centri non cercano il prezzo più basso, ma competenza, professionalità, risposte serie e attinenti, soluzioni ai loro problemi, qualità e assortimento.

I miei dipendenti accolgono il cliente con gentilezza e cortesia e lo salutano all'ingresso con un "buongiorno, se ha bisogno non esiti a chiamarmi": molti rimangono attoniti perché, abituati alla GDO, non si aspettano tanta attenzione e gentilezza. Chi imposta tutto sul prezzo alla lunga perderà la sfida perché, come scriveva su Greenline qualche anno fa Paolo Montagnini, dobbiamo guardare oggi più che mai alla marginalità della nostra azienda piuttosto che al fatturato. Se assottigliamo la nostra marginalità, a fronte di continui aumenti dei costi, saremo destinati alla chiusura, come purtroppo sta già succedendo in molti casi.

GARDEN VIVAI MORSELLI (Medolla – Modena)

Intervista a Lorella Morselli

→ 1 Nell'ultimo triennio il 2009 è stato l'anno più alto di tutti (in crescita anche sul 2008). Nel 2010 abbiamo avuto sul garden una flessione del 3,5% e nel 2011 siamo tornati a livelli molto vicini al 2009, quindi siamo cresciuti. Ma non in tutti i comparti: è cresciuto il reparto "commerciale", ma le piante verdi sono calate di oltre il 20%, le piante fiorite d'appartamento del 3%, mentre è aumentato il fiore reciso lavorato (+2%). I vasi sono in aumento, soprattutto quelli moderni da arredo in resina. Il vivo esterno è un po' in calo, con un aumento delle aromatiche e dell'orto. Crescita anche per la decorazione, i fiori recisi e l'artificiale/secco. Curativi e nutritivi tengono, mentre è diminuito l'arredo, soprattutto il ferro e il legno. L'utensileria e l'irrigazione flettono leggermente.

→ 2 In generale sentiamo la profonda mancanza di personale specializzato: non esiste un percorso scolastico che porti alla nostra attività. Inoltre manca un supporto di diffusione della cultura del verde e la possibilità di fare sistema. Manca anche una chiarezza legislativa che permetta di lavorare con maggiore libertà. Nel nostro punto vendita abbiamo introdotto un corner di prodotti alimentari: una filiera agricola tutta italiana con prodotti trasformati da piccole aziende agricole (la pasta dei coltivatori toscani, riso, miele, frutta fresca di stagione). Abbiamo iniziato a settembre 2010 e nel 2011 abbiamo più che raddoppiato il fatturato.

→ 3 L'unica arma è l'alta specializzazione, il coinvolgimento del cliente, la qualità, la gentilezza e la capacità di sapersi sempre rinnovare e offrire qualcosa di speciale in tutte le stagioni. Le esposizioni devono rispondere a criteri di chiarezza e fruibilità, ma un po' di teatralità non guasta. Inoltre dobbiamo sempre più enfatizzare il nostro lato ecologico. La GD ha capito perfettamente che il "verde" attira e – come sempre – lo hanno combinato con la convenienza. Ma il nostro grande nemico è il tempo: la gente non ne ha più e spesso compra tutto in un unico posto, anche se magari sa benissimo che sarebbe meglio nel canale specializzato.



ANSALONI GARDEN CENTER (San Lazzaro di Savena - Bologna)

Arturo Ansaloni

→ 1 Quest'anno abbiamo realizzato una ristrutturazione e nel 2011 abbiamo registrato un calo di fatturato. Le cause sono sia la ristrutturazione sia l'effettiva diminuzione della capacità di spesa dei consumatori. L'attività di realizzazione di giardini e terrazzi è andata meglio del garden center.

→ 2 Prima di tutto dobbiamo promuovere la cultura del verde, a partire dalle scuole. A parte le grandi multinazionali non ci sono pianificazioni televisive e quindi le tv non si occupano di noi e non abbiamo testimonial credibili, anche per i giovani.

→ 3 Il garden center dovrebbe essere molto specializzato e offrire una qualità superiore e una grossa competenza per consigliare il cliente. La qualificazione e la conoscenza delle piante e dei prodotti è basilare e deve essere massima. Non ritengo che la GD despecializzata abbia determinato grossi cali ai garden center: certamente sono dei competitor ma non mi sembra che le vendite di giardinaggio in Italia siano straordinarie. Bisogna qualificare bene i centri di giardinaggio e aumentare la promozione e la pubblicità.

ZOOGIARDINERIA (Casalecchio - Bologna)

Intervista a Giuseppe Marrone

→ 1 Il 2011 l'abbiamo chiuso in pari rispetto al 2010. Siamo andati bene fino alla fine di marzo, con un secondo trimestre dignitoso e un secondo semestre deludente. Siamo cresciuti molto nel pet.

→ 2-3 La chiave di volta è nella maggiore informazione ai dipendenti, che devono seguire il cliente e saperlo aiutare. Noi abbiamo una forte specializzazione nel pet: non è un reparto facile da gestire, ma può aiutare in momenti di crisi.

Anche la collaborazione con i fornitori deve migliorare: anche noi dovremmo affidare la gestione di alcune aree del punto vendita alle aziende, per creare layout meglio concepiti e di più facile lettura.



FLORAMARKET (Livorno)

Intervista a Riccardo Ghiomelli

→ 1 Io sono rimasto sui dati del 2010. In primavera abbiamo perso molto, recuperando a maggio e giugno e con i saldi di luglio. Poi abbiamo lavorato molto bene sul Natale.

→ 2 Il garden center è un ambiente capace di emozionare. A Natale l'atmosfera è facile crearla, mentre nel resto dell'anno non è così semplice. Però potremmo essere aiutati – se ce lo facessero fare – con elementi come il ristorante, il bar, il parco giochi per i bambini, ecc. Per costruire un'esperienza in mezzo al verde. Come succede nei garden center europei. Invece in Italia non è possibile.

→ 3 I concorrenti iniziando a essere davvero tanti, in effetti. Dobbiamo puntare sulle piante, soprattutto sulle piante da esterno. E riuscire a ottimizzare gli spazi per avere del personale specializzato pronto a seguire il cliente.



GIOVANNELLI GARDEN CENTER - 2 garden: Massa (MS) e Pietrasanta (LU)

Intervista a Graziano Giovannelli

→ 1 Il settore tradizionale (piante e complementari) ha subito un leggero calo.

Sull'arredo siamo in linea con il 2010: stesso fatturato ma maggiori vendite su prodotti di fascia un po' inferiore. I barbecue sono in netta crescita. Il decor tradizionale e artificiale in calo, mentre è in crescita il decor emozionale e ambientato. Complessivamente il 2011 si è chiuso con lo stesso fatturato del 2010 e con un leggero aumento del numero degli scontrini (+5%).

→ 2 Per aumentare il sell out vedo quattro direzioni. Conquistare ulteriormente il mio bacino d'utenza attraverso una vera fidelizzazione: una carta fedeltà che premi la frequenza. Organizzazione di eventi sul punto vendita, con corsi settimanali dedicati a molti argomenti. Per esempio stiamo verificando la fattibilità di un premio di body painting con modelle e artisti.

Presentazione dei prodotti a tema e in modo emozionale, mediante concept che siano ben visibili.

Estrema attenzione ai prezzi di vendita sui prodotti comunemente trattati da altri competitor diversi da noi, in particolare i mercati e la GD. Non prezzi civetta ma prezzi di mercato e comunque allineati a quanto il cliente può percepire.

→ 3 Solo con professionalità e concept completi, ben studiati e dedicati alle specializzazioni in cui decideremo di impegnarci. Se riusciremo a comunicare e valorizzare questi elementi ne usciremo sicuramente vincenti. Naturalmente, per il periodo che stiamo vivendo, prezzi e proposte merceologiche dovranno essere all'insegna della sobrietà.



BAVICCHI (Ponte San Giovanni – Perugia)

Intervista a Dario Bavicchi

→ 1 È stato un anno a due velocità, nel quale la crescita notevole della prima metà è servita a finanziare la frenata in estate. In autunno la situazione si è stabilizzata e alla fine abbiamo avuto la possibilità di chiudere ancora in crescita.

→ 2 Una sempre maggiore professionalità: questa è una qualità che sta crescendo indubbiamente all'interno del settore, ma ancora oggi vedo un'offerta ancora troppo legata all'istintività del momento piuttosto che a una chiara e ben definita strategia di posizionamento sul mercato.

→ 3 Con la specializzazione nell'offerta e il giusto posizionamento di prezzo sui pochi articoli realmente in competizione. Il garden deve poi continuare a investire sulle vere e uniche armi in suo possesso: la capacità di creare una proposta di acquisto emozionale oltre che semplicemente funzionale e, ancora più importante, sviluppare sempre più la sua innata capacità di dialogo con la clientela, attraverso personale di vendita sempre più specializzato e professionalmente preparato.



FEBO GARDEN (Città Sant'Angelo – Pescara)

Intervista a Antonella Febo

→ 1 Nel 2011 abbiamo registrato un incremento del 40%, ma è anche vero che il 10 marzo ci siamo trasferiti nella nuova struttura, passando da 3.300 a 5.000 mq, quindi con spazi molto più grandi e un assortimento molto più vasto. Non deve

quindi stupire una crescita così alta, sarebbe stato gravissimo il contrario! Anzi. Essendo partiti a metà marzo nella nuova sede, abbiamo perso qualcosa nel primo trimestre a causa del trasloco.

→ 2 Stiamo perdendo di vista l'autenticità dei garden, inserendo dei settori e dei reparti che non legano tantissimo, come i giocattoli o i casalinghi. Se noi fossimo bravi a rispettare e a dare tanta importanza ai reparti che già abbiamo, secondo me di lavoro ne avremmo tanto.

Accanto alla nostra struttura abbiamo realizzato un negozio di prodotti tipici abruzzesi che, secondo me, ha una certa linearità: tra i prodotti tipici e il garden c'è un nesso.

→ 3 Il nostro dovere è la ricerca continua della qualità e di specie diverse di varietà di piante. Il nostro core business sono le piante, quindi: tanto servizio, consulenza, professionalità, ordine, pulizia e chiarezza espositiva.

DICHIO GARDEN CENTER (Matera)

Intervista a Giovanni Dichio

→ 1 Il 2001 è stato positivo e il fatturato è cresciuto del 4%. Il settore più in crescita è l'arredo giardino (+11%). Un risultato conseguito grazie ad azioni di ristrutturazione e ampliamento di diversi settori merceologici e qualificazione dell'offerta.

→ 2 Il settore può continuare a crescere se a livello nazionale si fanno più azioni di sensibilizzazione a favore di tutto quello che ruota intorno al verde, facendo leva, in particolare, sulle forti connessioni con il benessere dell'uomo, la qualità della vita e la qualità dell'ambiente.

Questo ruolo potrebbe essere svolto congiuntamente anche dai garden center, che dovrebbero essere sempre più impegnati nella diffusione della cultura del verde.

Un altro aspetto è arrivare a una semplificazione dei processi autorizzativi e all'ottenimento di garden center multifunzionali.

→ 3 I garden center possono vincere la sfida competitiva investendo nella professionalizzazione del settore. In particolare: personale sempre più specializzato, qualificazione dei servizi e dell'assistenza al cliente, offerta più ampia e profonda delle categorie merceologiche. Altri elementi importanti sono le attività culturali e ricreative connesse al verde: fattorie didattiche, orti botanici, laboratori didattici, gastronomia e prodotti tipici, ecc. Attività che non possono essere svolte dai centri despecializzati.



SGARAVATTI LAND - 4 garden center a Cagliari, Sassari e Oristano

Intervista a Ferruccio Frigeri

→ 1 Nel 2011 abbiamo confermato il fatturato del 2010, soprattutto a causa di un primo trimestre particolarmente negativo. Buono il secondo trimestre, mentre la seconda parte dell'anno si è mantenuta sugli standard del 2010.

→ 2 Dobbiamo fare degli investimenti sull'assistenza alla vendita, cioè specializzare sempre più il personale e investire sulla formazione. Il cliente del garden center non si accontenta più di comprare semplicemente una pianta, ma vuole avere un confronto. È qui che facciamo la differenza.

→ 3 Sempre la professionalità e l'assistenza al cliente. Nella GD c'è una vendita fredda, distaccata, come è nel suo stile. Noi dobbiamo consigliare e coccolare il cliente



Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



CLINIC[®] 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 m²
- **PIÙ COMODO:**
piccola confezione, grande risultato



www.vebi.it



Verso la fondazione dell'associazione dei garden center

Il 19 gennaio il comitato promotore dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha organizzato a Milano, all'interno della mostra Festivity, un incontro al quale ha invitato i più importanti garden center italiani per gettare le basi della fase costitutiva della nuova Associazione.

All'incontro hanno partecipato circa 50 garden center

ai quali sono stati presentati i concetti ispiratori, il codice etico, l'oggetto sociale e gli organi collegiali.

Aicg diventerà la filiale italiana dell'Associazione internaziona-

le **Igca International Garden Center Association** e si porrà due obiettivi principali: la rappresentanza presso le istituzioni al fine di promuovere e indirizzare tutte le azioni necessarie per lo sviluppo del



settore e la professionalizzazione permanente degli associati.

I promotori del progetto sono Silvano Girelli di Flover e **Martina Schullian** del garden

omonimo, affiancati dal gruppo di lavoro dei costituenti partecipato da: **Andrea Bardin, Alessandra Bidese, Gianluca Casella, Marco Dalle Rive, Bartolomeo Di Chio, Stefano Donetti, Graziano Giovannelli, Claudio Morselli, Vittore Nicora e Mauro Zocca.**

La segreteria operativa è stata affidata alla società di consulenza **Mc Sinergie** di Brescia.

Il prossimo incontro si terrà il 15 febbraio a Verona, all'interno della mostra **FlorShow**, e sancirà la fondazione della nuova Associazione.

➔ www.mcsinergie.it

Nasce il corso per i guerrilla gardening

I Giardinieri Sovversivi Romani hanno lanciato la Scuola del Giardiniere Sovversivo, aperta

a tutti privati cittadini che vogliono dedicarsi ad azioni di *guerrilla gardening*. Il corso affronterà lezioni di fitobiologia e giardinaggio d'assalto con lo scopo di

aumentare nei cittadini una coscienza del verde privato e pubblico, lasciando a ognuno il libero arbitrio di far poi di questo piccolo bagaglio ciò che meglio crede. Le lezioni saranno accompagnate da laboratori, video proiezioni e gite di approfondimento.

L'iscrizione alla scuola sarà a sottoscrizione libera e servirà a finanziare il materiale del corso e le azioni romane di *guerrilla gardening*.



CALA IL MOTOR ITALIANO NEL 2011

L'andamento delle vendite delle macchine per il giardinaggio (a volume) conferma anche per il terzo trimestre 2011 una flessione. Secondo le proiezioni di **Morgan** l'anno dovrebbe chiudere con un saldo negativo del 3,6%.

I prodotti che soffrono di più sono le macchine professionali per la manutenzione del verde (-10,1%), i decespugliatori (-6,2%) e i rasaerba (-5,9%). L'unica eccezione positiva sono le motozappe, che crescono del 7,5%.

➔ www.morgan.comagarden.com

IL MOTOR ITALIANO

Tipo	2010	2011*	var. %
Rasaerba	324.059	304.822	-5,9%
Ride-on	23.474	22.550	-3,9%
Motoseghe	319.084	313.146	-1,9%
Decespugliatori	241.700	226.760	-6,2%
Trimmer	102.925	98.645	-4,2%
Motozappe	33.981	36.539	7,5%
Tagliasiepi	110.798	108.976	-1,6%
Manut. del verde	2.375	2.134	-10,1%
Biotrituratori	11.508	11.251	-2,2%
Raccolta foglie	75.558	75.492	-0,1%
Totale	1.245.462	1.200.315	-3,6%

*: proiezione a fine anno in base alle vendite del terzo trimestre

Fonte: Morgan

Florexpo cambia data e punta sull'urbanistica

L'edizione 2012 di **Florexpo**, la manifestazione dedicata al florovivaismo della **Fiera di Roma**, si terrà dal 22 al 25 marzo 2012 e non a febbraio come nella precedente edizione.

Sarà dedicata al verde per l'urbanistica e il paesaggio e quindi agli architetti paesaggisti, curatori del verde urbano, enti pubblici, comuni e grandi committenti.

Florexpo si terrà in concomitanza con **ExpoEdilizia** e la terza edizione di **Working With Nature**: una serie di incontri tra architetti, paesaggisti e ingegneri per conoscere le nuove tendenze e le soluzioni più innovative per una nuova concezione dello spazio urbano. **Roma Capitale** presenterà il progetto **Arcipelago verde - L'ambiente chiama l'urbanistica**, per la valorizzazione e lo sviluppo di ben oltre 129.00 ettari di parchi urbani.

➔ www.florexpo.it





La crisi "spinge" le private label

Nel 2011 le *private label* (cioè le marche commerciali dei distributori) hanno fatto registrare un aumento delle vendite del 7,4% nella GDO, raggiungendo una quota di mercato del 16,4% sul *grocery*. Anche la crescita a volume è sostenuta: +4,8% contro il -0,2% delle vendite totali dei prodotti *grocery*. La crescita delle marche commerciali è stata trainata anche da un aumento dei "tagli di prezzo": nel biennio 2009/2010 la pressione promozionale è aumentata di 1,2 punti nonostante l'aumento di molte materie prime. L'andamento delle *private label* non è uguale in tutto il Paese:

nel nord ovest si registrano il 35,4% delle vendite totali, seguito dalle regioni del centro (26,8%) e dal nord est (24,8%). Nel sud le vendite pesano solo il 13%.

Il 30,9% del mercato delle private label è rappresentato dai prodotti alimentari confezionati, seguiti dai prodotti freschi (23,3%), cura della casa (10,7%), ortofrutta (11,5%), surgelati (8,3%), bevande (6,7%), cura della persona (6%) e pet (2,6%).

I dati sono stati presentati alla fiera **Marca di BolognaFiere**, svoltasi nello scorso gennaio.

➔ www.marca.bolognafiere.it

FEDERDISTRIBUZIONE ESCE DA CONFCOMMERCIO

Dopo trent'anni di sodalizio,

Federdistribuzione,

l'Associazione della distribuzione moderna, esce da **Confcommercio** e prosegue il suo cammino in solitaria. Lo ha

annunciato la stessa **Federdistribuzione** il 22 dicembre scorso: "Federdistribuzione e Confcommercio hanno avuto per tanti anni una proficua collaborazione, condividendo attività e percorsi (primo fra tutti il rinnovo dell'attuale contratto collettivo nazionale di lavoro); restano obiettivi comuni che potranno portare anche in futuro a verificare forme di collaborazione, nell'interesse di entrambe le organizzazioni e dei settori rappresentati, sia a livello centrale che locale".

Secondo indiscrezioni il motivo della separazione sarebbero le divergenze di opinione sulla liberalizzazione degli orari e delle aperture prevista dal **Governo Monti**.

➔ www.federdistribuzione.it



L'Europa della motocoltura contro i prodotti contraffatti

L'**European Garden Machinery Industry Federation (Egmf)** ha organizzato il 29 novembre il *workshop Market Surveillance*, per discutere i modi per contrastare la concorrenza sleale dei prodotti non conformi. Il *workshop* ha visto la partecipazione di 40 manager, in rappresentanza di tutte le parti in causa: la Commissione Europea, il governo olandese



ed esperti giuridici e tecnici delle aziende associate a **Egmf**. "Siamo molto soddisfatti dello svolgimento del

workshop - ha spiegato **Guy Van Doorslaer**, segretario generale di **Egmf** -. Abbiamo discusso le sfide della sorveglianza del mercato in tutti i suoi aspetti, dal punto di vista sia delle industrie sia delle dogane. Abbiamo creato un legame tra le aziende che soffrono particolarmente la concorrenza sleale dei prodotti non conformi e gli uffici pubblici che hanno il dovere di rimuoverli dal mercato. Inoltre abbiamo progettato azioni comuni sui tosaerba e sulle motoseghe".

➔ www.egmf.org

L'Europa del brico-garden si incontra a Parigi

È stato ufficializzato il programma del 2° **European Home Improvement Forum**, organizzato dalle Associazioni europee **Edra** e **Fediyma** (rispettivamente dei distributori e dei produttori di bricolage e giardinaggio) in programma il 31 maggio e l'1 giugno a Parigi. Sono previsti, come di consueto, nomi di spicco del panorama europeo: come **Régis Degelcke** (vice presidente di **Groupe Adeo**), **Philippe Tible** (ceo di **Kingfisher** in Francia e Spagna), **Véronique Laury** (direttore commerciale di **B&Q**), **Alastair Bruce** (direttore retail di **Google**) e **Oliver Schmitz** di **GfK** che presenterà un nuovo studio dedicato ai consumi in Austria, Italia, Olanda, Polonia, Russia

e Turchia.

Due gli italiani in programma: **Sergio Girolidi**, ceo di **Obi**, che parteciperà alla tavola rotonda di giovedì pomeriggio e **Marco Orlandelli**, direttore del garden center **Orlandelli** di Mantova, che sarà presente al **Garden Block** di venerdì mattina dedicato - appunto - al mercato del giardinaggio. Saranno 4 i temi principali: il design (effetti del design nella vita quotidiana e nei centri bricolage), il garden (tendenze e potenzialità), le risorse umane (formazione e fedeltà) e la multicanalità.

L'iscrizione costa 1.695 euro e per chi si prenota entro il 15 marzo è previsto una quota ridotta di 1.395 euro.

➔ www.fediyma.com

➔ www.edra-online.com





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



GlobalGAP entra nelle Aste olandesi

Dall'inizio del 2012 **FloraHolland** adotterà anche la certificazione **GlobalGAP** (*Good Agricultural Practice*) che verrà indicata nei lotti in asta. L'obiettivo è di aiutare i distributori a individuare i prodotti coltivati secondo precise regole ambientali e sociali, una richiesta sempre più sentita dai consumatori finali. Nelle aste **FloraHolland** il marchio **GlobalGAP** si andrà ad affiancare al già noto **MPS**.

FloraHolland ha chiuso il 2011, anno del suo centenario, con un fatturato di 4,16 miliardi di euro in crescita dello 0,7% rispetto al 2010.

➔ www.floraholland.com

➔ www.globalgap.org



Il Regno Unito scopre i vasi ecologici

Una delle novità 2012 più significative del mercato inglese è l'ingresso della amido di mais, derivato da rifiuti e non adatto al consumo umano o animale.



società **Because We Care** nel mercato del giardinaggio.

Because We Care è un'azienda specializzata nella realizzazione di prodotti compostabili certificati e un *core business* nel mondo degli *shopper* biodegradabili (e non solo: producono anche delle *doggy bags* per la raccolta delle deiezioni dei cani).

Il primo articolo della nuova linea **Garden Product** è una gamma di vasi realizzati in

“Abbiamo riscosso un grande interesse presso i rivenditori con la nuova gamma di vasi ecologici innovativi – ha spiegato **Tim Wells**, distributore nel Regno Unito di **Because We Care** -. Oggi gli amanti del giardinaggio hanno una soluzione che non fa male né al portafoglio né all'ambiente”.

Anche l'imballaggio dei vasi è compostabile.

➔ www.becausewecare.ie

Cresce il gardening in Grecia

Nonostante la pesante crisi economica, che per esempio ha colpito in modo importante i consumi di bricolage, il mercato del giardinaggio greco ha chiuso il 2011 con una leggera crescita. Lo ha affermato **Praktiker Grecia** che ha rilevato un aumento

nelle vendite di attrezzi per il giardinaggio. Secondo il *Report finanziario* di **Praktiker** al terzo trimestre, in Grecia la catena tedesca ha perso il 7,9% delle vendite fermandosi a 177 milioni di euro.

La conferma viene anche da una ricerca di **GfK**

Grecia commissionata dalla rivista **Hardware Store**, che ha posto il giardinaggio al secondo posto tra i motivi di interesse dei consumatori ellenici dei centri bricolage (al primo posto c'è la tinteggiatura della casa).

➔ www.praktiker.com



REGNO UNITO: CALANO LE VENDITE DI MOTOR NEL 2011

Secondo i dati **GfK**, nel 2011

le vendite di macchine per il giardinaggio sono diminuite in Inghilterra rispetto al 2010. Anche se è bene ricordare che il 2010 è stato caratterizzato da fattori positivi: un clima secco (favorevole alla vendita di macchine), la Coppa del Mondo di calcio (che ha stimolato molto consumatori inglesi

a trasformare i giardini in spazi di intrattenimento per gli amici) e il matrimonio reale.

Le macchine elettriche per il giardino hanno registrato un calo dell'8% dei volumi, anche se il giro d'affari è aumentato dell'1% grazie agli aumenti dei prezzi, in particolare dei tosaerba. L'unica categoria di attrezzi motorizzati che non ha subito cali di vendita sono state le forbici a batteria.



MINI CONCEPT



MAX PERFORMANCE



MINI CONCEPT



MINI CONCEPT

PLAY YOUR GARDEN!

scopri MINI CONCEPT nella vasta gamma dei prodotti G.F. per l'irrigazione del giardino: inquadra con il tuo cellulare il QR code* e collegati con un semplice click al sito www.gfgarden.it

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

FloraHolland: Italia meglio di Spagna e Portogallo

Mentre, nello scorso dicembre, la finanza internazionale prendeva di mira il *Belpaese* convinta del suo *default* e lo *spread* cresceva a vista d'occhio, c'era qualcuno che guardava con sempre rinnovato

interesse all'Italia. A dicembre, infatti, **FloraHolland** ha realizzato uno studio finalizzato ad analizzare l'impatto della crisi economica nei paesi dell'Europa meridionale, in particolare Italia, Spagna e

Portogallo. Ebbene l'Italia è stata presentata come un Paese tra i più interessanti per il mercato florovivaistico con buone possibilità di crescita nonostante la congiuntura negativa. Ricordiamo che l'Italia è il primo importatore dei Paesi Bassi e rappresenta, per l'Olanda, il 7% dell'*export* di fiori e l'11% per le piante. Il commento di **FloraHolland** è lapidario, a ben vedere, ma sostanzialmente positivo: benché la situazione politica sia drammatica (testualmente il rapporto scrive "*The Italian government has no money!*") gli italiani hanno ancora un buon potere d'acquisto in particolare nel nord ("*North Italy is rich region*").

Diversa invece la situazione della Spagna, dove il tasso di disoccupazione del 20% ha diminuito in modo importante il potere d'acquisto dei consumatori e le vendite di prodotti voluttuari. I consumi di piante e fiori, già bassi, sono scesi ulteriormente: le importazioni di fiori sono diminuite del 20-30% nel corso del 2009 e del 2010.

In Portogallo si registra una situazione del tutto simile alla Spagna, anche se il tasso di disoccupazione è inferiore.

In generale la penisola Iberica rappresenta un importante potenziale per gli esportatori olandesi, ma è giudicata necessaria un'importante azione di promozione.

➔ www.floraholland.com



VERDEMAX®

La Divisione VERDEMAX, situata a Boretto (RE), è un'importante unità operativa del gruppo Rama Motori S.p.A. di Reggio Emilia.

Verdemax si occupa, da oltre 25 anni, della vendita di prodotti da giardino a proprio marchio in Italia e in Europa, attraverso i canali Tradizionale (prevalentemente Garden Centers) e GDS. È una realtà dinamica, in espansione e viene considerata oggi un riferimento per il settore.

Per ampliare il nostro staff commerciale, ricerchiamo 1 brillante laureato per la posizione di **Area Manager Italia per il canale Tradizionale**.

Per questa attività il profilo ideale è di un 30, max 40enne, con esperienza in mansioni commerciali di crescente responsabilità, maturate nel settore garden o in settori distributivi affini. Una laurea in materie economico-gestionali è preferibile, come anche una più che discreta conoscenza della lingua inglese.

L'Area Manager sarà molto spesso in trasferta sul territorio italiano. Verrà pertanto dotato di tutta la strumentazione e benefits adeguati.

[Per contatti: risorseumane@rama.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei dati personali in conformità al D.Lgs 196/03]

Rama Motori Spa Divisione Verdemax
Via Provinciale per Poviglio, 109 - 42022 Boretto (RE)
Tel 0522 481111 - Fax 0522 964577
www.verdemax.it - verdemax@rama.it

annunci

➔ Cilli Srl, azienda leader con 30 anni di esperienza nella distribuzione di attrezzi e accessori per agricoltura, giardinaggio, ferramenta e nella produzione di macchine per la raccolta olive ed enologia, **CERCA AGENTI DI COMMERCIO** con esperienza e introduzione nei settori specifici.
Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo flavio@cillislit.it oppure via fax al numero 0873-341884.

➔ Azienda italiana leader nella distribuzione all'ingrosso di articoli giardinaggio nell'ambito del proprio piano di sviluppo commerciale **CERCA RESPONSABILE COMMERCIALE** per coordinamento e controllo rete agenti in tutto il territorio nazionale. Qualità indispensabili: esperienza nel ruolo per diversi anni, ottime capacità organizzative, ottime doti comunicative e motivazionali, determinato al conseguimento dei risultati aziendali e allo sviluppo commerciale oltre che alla gestione del portafoglio clienti esistente. Buona conoscenza della lingua inglese e utilizzo dei principali programmi informatici.
Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo amministrazione@fiaba.net oppure via fax al numero 0444-611923

➔ COMPO Agro Specialities Srl, azienda leader operante nel settore fertilizzanti, terricci e prodotti per la cura e la difesa delle piante, ricerca per il settore hobbistico **AGENTE DI VENDITA** per le province RA, FC, RN, RM. Gli interessati sono invitati ad inviare curriculum vitae con autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo D.Lgs. n.196/03 all'attenzione del Responsabile Vendite Consumer per fax (nr. 0362 512.855) o tramite mail (info@compo-hobby.it).

➔ Sudest Europe srl, azienda leader nel settore della produzione ed export di terricci hobbistici, professionali, torbe e biomasse, **CERCA AGENTE DI COMMERCIO** per le zone libere in Italia ed all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione.
I professionisti interessati possono contattare l'Azienda via e-mail: sudest@sudest.it, via telefono al no. +390833283056 oppure via fax +390833284154.

➔ Cereria Ermini Srl, produttrice dal 1920 di candele di elevato pregio, ha di recente lanciato una nuova linea di prodotti esclusivi per i canali Garden e Fai Da Te. Per completare la copertura del territorio nazionale **RICERCA AGENTI** con esperienza e introduzione nei settori specifici, per le regioni: Umbria, Puglia, Calabria, Sicilia.
Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo r.ghizzo@ermini.com oppure via fax al nr 0422-840637

Vuoi pubblicare un annuncio?
Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo greenline@netcollins.com
La pubblicazione degli annunci è gratuita.

GardenClub

classico, raffinato, lussuoso.

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



lime



sky



vinaccia



snowy



ardesia



Walmart guida la classifica dei 250 top retailer mondiali

Deloitte ha pubblicato il report **Global Powers of Retailing 2012**, che traccia la classifica dei 250 più grandi gruppi della distribuzione mondiali. Ai primi due posti si sono confermati l'americana **Walmart** e la francese **Carrefour**, seguite dall'inglese **Tesco** che ha superato la tedesca **Metro**.

Le uniche aziende italiane sono **Coop Italia** (52esimo posto, nel 2011 era al 47esimo), **Conad** (74esimo, era 67esimo), **Esselunga** (125esimo era 115esimo) e **Luxottica** (al 176esimo posto, ma guadagna 3 posizioni). Sono uscite dalla classifica il Gruppo Pam (era 226esimo) e Finiper (ex 229esimo). Analizzando soltanto le catene europee, la classifica vede ai primi dieci posti: **Carrefour** (F), **Tesco** (UK), **Metro** (D), **Schwarz** (D), **Aldi** (D), **Rewe** (D), **Auchan** (F), **Edelca** (D), **Leclerc** (F) e **Ahold** (NL).

Analizzando infine le categorie merceologiche, la classifica dei top ten retailer specializzati nel tempo libero è: **Home Depot** (Usa), **Best Buy** (Usa), **Lowe's** (Usa), **Amazon** (Usa), **Ikea** (S), **Yamada Denki** (J), **Groupe Adeo** (F), **Kingfisher** (UK), **Ppr** (F) e **Staples** (Usa).

➔ www.deloitte.com

Global Power Of Retailing 2012					
Posizione	Gruppo	Nazione	Vendite 2010 (mln euro)	Vendite 2009 (mln euro)	Andamento
1	WalMart	Usa	418.952	405.046	=
2	Carrefour	Francia	119.642	119.887	=
3	Tesco	UK	92.171	90.435	↑
4	Metro	Germania	88.931	90.850	↓
5	The Kroger	Usa	82.189	76.733	↑
6	Schwarz UT	Germania	79.119	77.221	↓
7	Costco	Usa	76.255	69.889	=
8	Home Depot	Usa	67.997	66.176	↑
9	Walgreen	Usa	67.420	63.336	↑
10	Aldi	Germania	67.112	67.709	↓
52	Coop	Italia	15.845	16.495	↓
74	Conad	Italia	12.170	12.969	↓
125	Esselunga	Italia	7.741	7.746	↓
176	Luxottica	Italia	4.729	4.378	↑

Fonte: Deloitte

WEBER, IL MEGLIO DEL BARBECUE !

Condividete piacevoli momenti con un barbecue Weber, l'alleato perfetto della cucina in giardino.



UNO SPIRITO conviviale

Un design originale ed elegante, una cottura perfetta e degli accessori che stimolano la creatività... trascorrete momenti divertenti con i barbecue Weber.



UNA RIVOLUZIONE CULINARIA in giardino



Il miglior connubio di **TECNOLOGIA ED ESTETICA**

UN COPERCHIO RIVOLUZIONARIO !

Niente più fiammate improvvise ed essiccazione degli alimenti grazie alla cottura con coperchio chiuso. L'omogeneità del calore e la temperatura di cottura sotto controllo garantiscono alimenti saporiti e foderati. Cucinare sarà un vero piacere!



CARBONE, GAS O ELETTRICA ?

SCEGLI L'ALIMENTAZIONE CHE PREFERISCI.



ACCESSORI PER TUTTI I DESIDERI



Servizio Clienti

Tel : +39 0444 360590 | Fax : +39 0444 360597
info-italia@weberstephen.com

Nel 1952, George Stephen creò il suo primo barbecue dando vita a un'autentica rivoluzione. Una storia iniziata 60 anni fa...

www.barbecueweber.it

Natura senza limiti

CRESCITA MIRACOLOSA® è un marchio di proprietà di SARATOGA INT. SFORZA SPA

italiadvertising.it

**ORA
ANCHE IN FIALA
MONODOSE**
per 2 litri di soluzione



 **Nutrimiento completo per piante più belle, sane e rigogliose**

 **Contiene l'esclusivo fattore RAM, che facilita l'assimilazione degli elementi nutritivi**

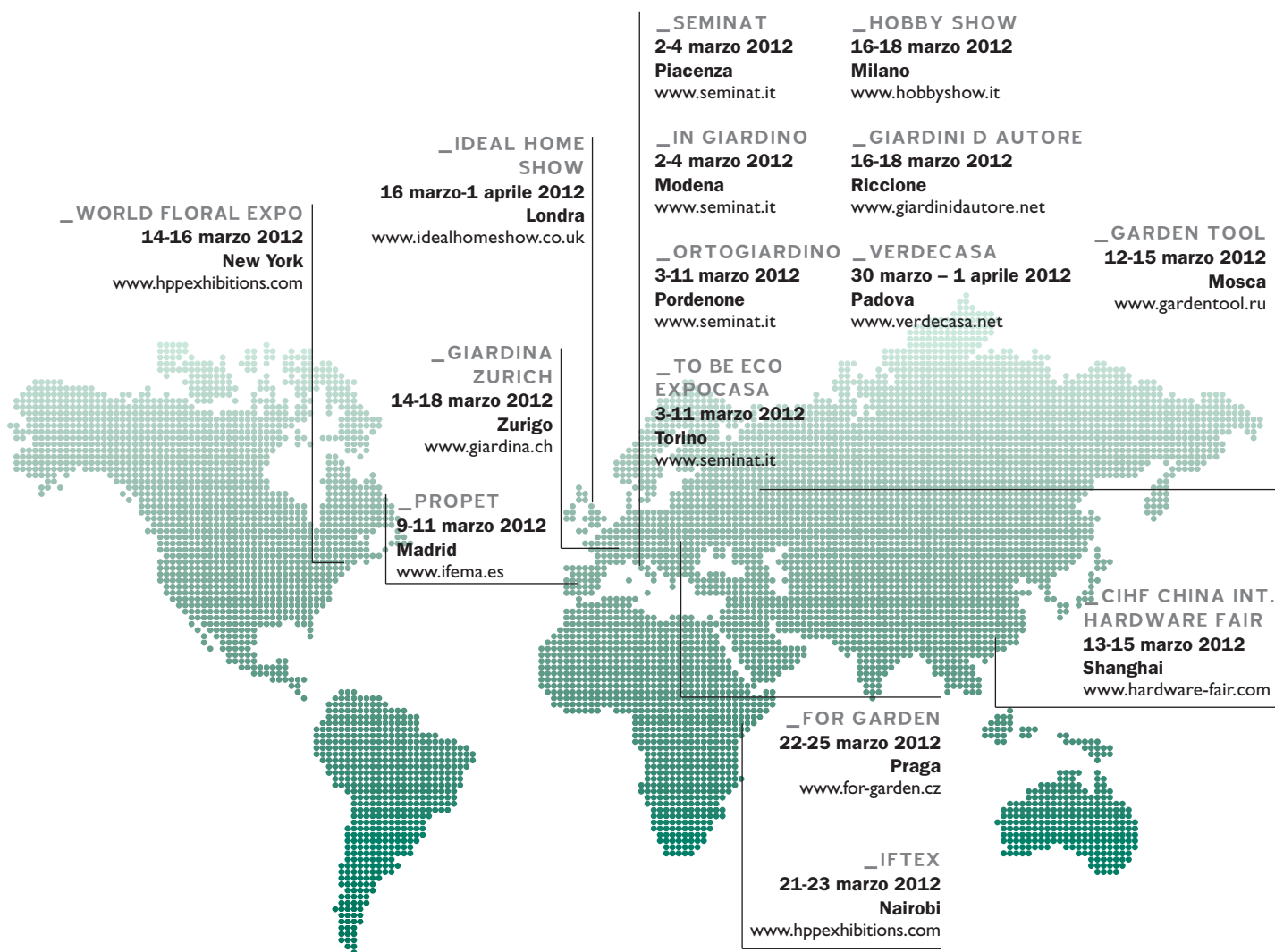
 **Con sistema GIUSTA DOSE per un dosaggio facile, preciso e pulito.**


PRODOTTO ITALIANO

Blumen®

www.blumen.it

Le fiere di **marzo**



EISENWARENMESSE
4-7 Marzo 2012 Colonia
www.eisenwarenmesse.com



Il 4 marzo prossimo apre i battenti a Colonia la "big expo" europea dedicata al bricolage. **Eisenwarenmesse** è infatti la mostra internazionale più importante del diy europeo, leader sia per il numero di espositori sia per l'alta affluenza di visitatori. Un appuntamento da non perdere!

VITA IN CAMPAGNA
30 marzo-1 aprile 2012
Montichiari
lafiera.vitaincampagna.it



La prima edizione di **Vita in Campagna** è stata, l'anno scorso, l'evento più significativo tra le fiere dedicate al grande pubblico. C'è grande attesa per la seconda edizione: riusciranno gli organizzatori a bissare il successo della prima? È organizzata dal giornale Vita in Campagna.

FLOREXPO
22-25 marzo - Roma
www.florexpo.it



In concomitanza con **ExpoEdilizia** e **Working With Nature**, l'edizione 2012 di **Florexpò** sarà caratterizzata da molte novità. Anzitutto la data: non a febbraio ma a fine marzo, cioè in un periodo meno affollato di fiere florovivaistiche b2b. Inoltre l'apertura al mondo dell'architettura.

FA LA COSA GIUSTA !
30 marzo-1 aprile 2012
Milano
www.falacosagiusta.org



La Fiera dedicata al consumo critico e agli stili di vita sostenibili torna con la sua nona edizione. Su uno spazio espositivo di oltre 30.000 mq e quasi 800 espositori (dati 2011), è l'appuntamento milanese più importante del mondo dell'ecosostenibilità.



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



Associazione Temporanea di Scopo

SARÀ PRESENTE A

ITALIA  2012
FLOR
SHOW

15-17 FEBBRAIO 2012

Polo Agroalimentare di Verona Mercato
Via Sommacampagna 63/A - 37137 Verona

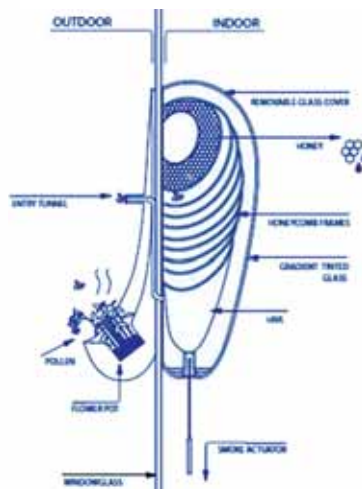
Una casa-alveare per api metropolitane

Arriva da **Philips** l'idea che potrebbe lanciare la nuova moda dell'alveare di città. Si tratta di **Urban Beehive**, il progetto sviluppato all'interno di **Microbial Home Design** con l'in-

tento di realizzare nuove soluzioni attuabili nella propria casa per rispondere all'esigenza di condurre uno stile di vita più sostenibile. Un sofisticato guscio di vetro che consente di

produrre il proprio miele in uno spazio ridotto e senza conoscere a fondo le tecniche dell'apicoltura. Il progetto di **Philips** è strutturato in due parti, separate dal vetro della finestra di casa: la parte esterna è costituita essenzialmente da un vaso di fiori su cui le api possono posarsi per trovare il polline necessario; la parte interna è un contenitore in vetro con strutture a nido d'ape, appositamente studiate affinché gli animali possano costruire le loro celle. Interno ed esterno sono collegati da un piccolo tunnel che consente il passaggio delle api.

www.philips.com



Kimono è sempre più green

Da quasi 60 anni **Kimono** promuove l'uso del legno nel rispetto della natura, un credo quotidianamente ribadito per esaltare l'importanza dell'irrinunciabile materia prima che è alla base di tutto il lavoro dell'azienda piemontese. Tutte le famiglie di prodotti sono concepite per un'utenza sensibile, che abbia a cuore la tutela del verde collettivo. È per questo che **Kimono** ha deciso di aderire alla lodevole iniziativa **Carbon Neutral**, promossa da **I Plant a Tree** e

ERGO ITALIA PRENDE UNA "A"

La Ergo Tower, sede italiana di Ergo, compagnia assicurativa del Gruppo Munich Re.



ha ottenuto un riconoscimento internazionale come edificio modello in termini di sostenibilità ambientale. L'internazionale **Zerofootprint re-skinning Award** ha promosso l'edificio da classe D a classe A, con una menzione d'onore nella sezione Commercial/Industrial.

www.munichre.com

Plef promuove il progetto Biostrada Itn

Il problema dell'inquinamento, molto sentito all'interno dei centri urbani, da oggi non verrà sottovalutato anche lungo le autostrade: è al vaglio della **Commissione Europea** il progetto **Biostrada Itn**, finalizzato alla realizzazione di strumenti innovativi per valutare l'influenza dell'infrastruttura sull'ambiente e contribuire allo sviluppo di un sistema di trasporto più rispettoso dell'ambiente. Se

la Commissione Europea dovesse approvare l'iniziativa, 22 giovani ricercatori riceveranno una formazione ben strutturata nel campo degli studi ambientali, basata sui metodi più innovativi e destinata a fornire un metodo pluridisciplinare e complementare. La **Fondazione Plef** collaborerà al progetto come partner formativo, partecipando all'organizzazione delle iniziative di formazione riguardo

alla comunicazione e alla gestione delle tematiche territoriali collegate al controllo ambientale, alla valutazione dell'impatto ambientale e ai possibili rimedi e soluzioni. Tra gli otto istituti di ricerca impegnati a livello internazionale, tre sono italiani: Università di Parma, Università di Genova e il CNR. Gli altri paesi coinvolti nel progetto sono Polonia, Germania, Grecia e Portogallo.



www.plef.org



3,4 ettari.

Recenti ricerche della **Harvard University** hanno infatti evidenziato che un sito internet, come un blog, produce mediamente 3,6 kg di

Dove Conviene: piantare un albero per ogni blog e sito internet che dedichino un articolo all'emissione di CO₂ prodotta dal web, per poter contribuire al progetto di riforestazione di **Goritz** (presso Coswig, nella regione di Saxony-Anhalt) con la piantagione di 27,000 alberi su

CO₂ all'anno attraverso il semplice funzionamento del server e 0,02 g di CO₂ per ogni visita. La Convenzione delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici sostiene che un albero riesca ad assorbire ogni anno circa 10 kg di CO₂.

www.kimono-spa.com



SERRALUNGA VESTE LEGAMBIENTE

Durante il IX congresso nazionale di Legambiente, è stata allestita la mostra Bello. Pulito. Giusto: tutto quanto nel mondo produttivo corrisponde maggiormente all'idea di sostenibilità. Tra i progetti lo storico Vas One in polietilene di Serralunga, scelto per le caratteristiche del materiale e la modalità produttiva che lo rende riciclabile al 100% nel momento in cui viene smaltito. www.serralunga.com

NUOVO IMPIANTO FOTOVOLTAICO PER TECNOVA

Tecnova ha collaudato un avveniristico impianto fotovoltaico ad inseguimento solare in provincia di Reggio Emilia. Si tratta di 2 serre ad ombraio per la produzione di piccoli frutti in grado di ruotare per seguire lo spostamento del sole da est ad ovest e, quindi, in grado di produrre il 10% in più di energia elettrica. www.tecnovaserre.it

GREEN ME

La testata on line di informazione e di opinione su tematiche "green" compie 3 anni. Un sito che ha l'obiettivo di contribuire a diffondere, con ironia e praticità, comportamenti e stili di vita maggiormente attenti all'ambiente e al pianeta in cui viviamo.



www.greenme.it

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI



we ♥ green

Scopri la nuova ed elegante
Linea Arredamento Julia Wood Line



Acquista online
www.orlandelli.it

Bancali in alluminio lowcost "high value"



0376.960311 DIRECT LINE

Shop online

il verde che non ti aspetti



Gli amanti del verde sicuramente apprezzano il contatto con la natura in tutti i momenti della giornata. Questo letto-bosco di design, consente di farlo anche di notte.

Per chi ha un frutteto o semplicemente un orto c'è questa cassetta porta frutti in legno a due ripiani. Per le raccolte più fruttuose.



Per i più curiosi: non solo "orto fai da te", ma un vero e proprio schermo per osservare la verdura in tutte le fasi della crescita.

La comodità di riconoscere al volo le spezie in un elegante accessorio in ferro battuto. Per un raffinato giardinaggio all'inglese.



Su www.bakker.it è disponibile la mangiatoia **Bistro**, una decorativa casetta costruita in legno e mangime per uccelli. Disponibile in set da 3 pezzi.

Hot pot sembra un vaso comune, ma al suo interno contiene un pratico barbecue, per cucinare direttamente le spezie stagionali coltivate nella parte superiore.



Ottima come idea regalo, l'erba in barattolo di **Microgiardini** è un prodotto di qualità che avvicina alla cura del verde. A scelta, una vasta selezione di piante.

Per far divertire il gatto con il "gioco" più tradizionale, quello della caccia, c'è questo dispositivo con cui si può muovere l'animale a distanza.



La calda luce di un piccolo focolare da campo viene ricreata in questa simpatica lampada da tavolo, un progetto di 55design disponibile su www.skitsch.it

Contro gli sprechi d'acqua. La funzione principale di questo piccolo uccellino è nutrire una pianta solo in base alla necessità, evitando così l'utilizzo eccessivo di acqua.





LA FORZA DELLA CONOSCENZA

ONE ti invita a partecipare al **ONEpowerday**, il tour che farà tappa in oltre 100 punti vendita in tutta Italia. Un tecnico esperto del settore sarà a disposizione per darti consigli sulla corretta nutrizione e difesa di prato, piante e fiori. Partecipa al ONEpowerday, cogli il frutto di 30 anni di esperienza in 1 giorno.

one.valagro.com | www.geapower.it

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

Cataloghi e guide alla vendita consapevole e alle tipologie di merchandising per consigliare gli acquisti e organizzare al meglio il punto vendita.



Informazioni e suggerimenti al consumatore

Depliant e mini-cataloghi che presentano le varie linee, spiegano i plus dei materiali e delle finiture, aiutano a conoscere la gamma e scegliere il prodotto giusto.



In questi settori:

Bricolage lavori in casa - Giardinaggio lavori all'aria aperta - Vacanze, tempo libero e sport

La qualità della vita è fatta di tante piccole-grandi passioni, che accompagnano il tempo libero, gli hobby, la creatività, gli affetti, la voglia di libertà. Maggigroup® lo sa. Per questo propone soluzioni che rendono più facile, pratico e sicuro risolvere moltissime situazioni e necessità fuori e dentro casa, nel bricolage come nelle attività sportive, nella gestione intelligente dei veicoli e dei natanti. Corde, catene, fili e moltissimi accessori, realizzati con un'attenzione costante per la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Perché l'impegno di Maggigroup® è del tutto simile a quello di chi utilizza i suoi prodotti: pensati, realizzati e proposti con passione.



punto vendita

4-7 march 2012
INTERNATIONAL
EISENWARENMESSE KÖLN
HALLE 5.2 - STAND C27

Visual merchandising

Soluzioni espositive originali e razionali, personalizzate nelle dimensioni e nelle configurazioni merceologiche, per aiutare la vendita Do it Yourself.



Packaging che "parla"

Un vero e proprio progetto di dialogo con il consumatore che riporta con chiarezza tutte le informazioni più utili per una scelta consapevole in base alle esigenze e alle applicazioni, con una particolare attenzione dedicata all'uso corretto e alla salvaguardia ambientale.



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori



Ambienta

Soluzioni amiche delle piante

USO IN
AGRICOLTURA
BIOLOGICA



AGROFARMACI PIÙ EFFICACI PER USO IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

Che cos'è Ambienta?

Ambienta è una linea completa di **agrofarmaci di origine biologica, organica e minerale**, efficaci e semplici, autorizzati in **agricoltura biologica** contro una vasta gamma di insetti e malattie dell'orto, frutteto e giardino. A completamento della linea Ambienta vengono proposte inoltre trappole e repellenti contro i piccoli parassiti delle piante ed anche nutrimenti e integratori, **sempre naturali**.

Perché scegliere Ambienta?

La risposta è semplice: **l'evoluzione dei consumi** sta andando verso prodotti che hanno importanti requisiti di **salvaguardia dell'ambiente** e della **sicurezza delle persone**. La strategia di Zapi è quella di promuovere questa evoluzione e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, che necessitano di punti di riferimento affidabili che oggi si identificano nel **Rivenditore Specializzato**.

Come va esposta e spiegata Ambienta?

L'intera gamma Ambienta va esposta nel pratico **espositore** in legno certificato che presenta al Consumatore i prodotti in modo sicuro e chiaro.

Sempre pensata per il consumatore presentiamo anche la **nuova Guida Ambienta 2012, la protezione amica per l'orto, il frutteto e le piante di casa**.

Grazie alla raccolta di immagini e testi sulle principali caratteristiche dei formulati, il campo di impiego e le corrette modalità d'uso, usare i prodotti Ambienta diventa uno "gioco da ragazzi"!



zapi
garden

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

Il Viagra allunga la vita dei fiori recisi

Lo ha sostenuto a gennaio il giardiniere televisivo inglese **David Domoney**: "Il Viagra contiene ossido nitrico, che rallenta il processo di degenerazione delle piante. Una piccola dose, 1 mg (contro i 50 mg di una singola compressa), sciolta in acqua allunga la vita dei fiori recisi di una settimana". Pare però non si tratti della solita leggenda metropolitana a cui siamo abituati: i primi studi sono stati condotti da un pool di scienziati australiani e pubblicati sul *British Medical Journal* con il titolo "Il Viagra può raddoppiare la durata dei fiori recisi".



+150% in due anni: aumento record del gasolio agricolo

Gli aumenti dei carburanti degli scorsi mesi hanno portato il gasolio agricolo a livelli record: da 0,49 euro al litro del gennaio 2010 agli attuali 1,20 euro al litro (20 gennaio 2012), con un incremento del 150% in due anni. Un aumento che – secondo le stime della **Confederazione Italiana Agricoltori (Cia)** – costerà circa 5.000 euro a ogni azienda agricola.

"Ecco perché - osserva la Cia - è indispensabile agire al più presto. Il gasolio è uno strumento di lavoro fondamentale non solo per le serre, ma anche per tutte le altre imprese agricole. Serve, ad esempio, per il riscaldamento delle stalle, per le macchine agricole, per l'approvvigionamento dell'acqua, per l'irrigazione dei terreni. Da qui l'esigenza di provvedere con adeguate agevolazioni per evitare il



collasso del settore, già gravato dalle misure della manovra". L'aumento dei carburanti, inoltre, diminuirà ulteriormente il potere d'acquisto dei consumatori: già nel 2011 le famiglie italiane hanno speso mediamente 470 euro per i trasporti e l'energia, contro i 467 euro destinati agli alimentari. www.cia.it



Singapore punta sul verde

A giugno apriranno i battenti **Gardens by the Bay**, gli imponenti giardini botanici in via di costruzione nella baia di Singapore (Marina South). Il progetto, iniziato nel 2006 dallo studio **WilkinsonEyre**, prevede più di 100 ettari di enormi serre avveniristiche che ospiteranno giardini mediterranei, semitropicali, montani e dei tropici.

I nuovi giardini di Singapore saranno completamente ecosostenibili e autoalimentati: da un impianto a biomasse e dal "bosco" **Supertree** composto da 18 strutture a forma di albero di 25 e 50 metri, dotate di pannelli fotovoltaici, collettori solari e serbatoio per la raccolta della pioggia.

www.gardensbythebay.org.sg
www.wilkinsoneyre.com

GLI AMANTI DELLE CAMELIE SI INCONTRANO A LOCARNO

Dal 28 marzo all'1 aprile Locarno tornerà la capitale delle camelie. grazie alla 15esima edizione di **Locarno Camellie**, una delle più importanti esposizioni a livello mondiale. Non pensate alla solita *mostra mercato*: l'anno scorso Locarno ha ospitato più di 10.000 visitatori. Sede della **Società Svizzera della Camellia**, Locarno ha ospitato il Congresso mondiale dell'**International Camellia Society (Ics)** nel 2005 e in quell'occasione si è dotata di un **Parco delle Camelie** che è stato progressivamente ampliato fino a diventare il più grande del suo genere in Europa (oltre 10.000 mq).

www.ascona-locarno.com



NASCE IL KIT ORTO DAMARE



Destinato ai giardinieri urbani che vogliono mangiare sano e, soprattutto, vogliono sapere cosa mangiano. Il kit contiene semi di pomodoro, misticanza e rucola; torba, blocchetto per appunti, istruzioni per la semina, spago segna posti, calendario della semina.

www.ortodamare.com

Mentre il progetto di promozione in Italia, Grecia e Romania entra nel suo secondo anno di attività, Ats Florovivaistica conquista un secondo progetto europeo per Svizzera, Turchia e Ucraina. Ce ne parla Francesco Bet, presidente di Ats.

di Paolo Milani



Ats è sempre più internazionale

Da dicembre è ufficiale: Ats Florovivaistica italiana si è aggiudicata una “fetta” dei fondi europei destinati alla promozione dell’agricoltura europea. Solo 20 progetti sono stati approvati e quello di **Ats** è l’unico “non food”.

Si tratta di un cofinanziamento di 913.000 euro per lo sviluppo di un progetto triennale di quasi 1,9 milioni di euro in Svizzera, Turchia e Ucraina.

L’attività internazionale di **Ats** non deve stupire: già dal settembre 2010 sta curando un progetto triennale simile per 2,7 milioni di euro, in Italia, Romania e Grecia e con ottimi risultati sui mercati internazionali, già nel primo anno. Fondata nell’anno 2009, **Ats**

(Associazione Temporanea di Scopo) è partecipata da **Florasi**, **Florconsorzi** e **Conaflor**: tre consorzi “big” del florovivaismo italiano, dislocati uniformemente sul territorio, che hanno deciso di lavorare insieme per promuovere i consumi. Un gruppo di lavoro che, dovendo attuare un progetto europeo, ha creato un canale di comunicazione con Roma, che ha prodotto la nascita di un **Ufficio Florovivaismo** presso il Ministero. Una rappresentatività e un’attenzione che il nostro mercato non ha mai avuto.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Francesco Bet**, presidente di **Florasi** e di **Ats** e uno dei promotori più importanti di questo progetto.

Andiamo verso un’associazione unica?

Greenline: Nel 1986 ridai dignità a **Florveneto**, che è tra i soci fondatori nel 2002 di **Florasi**, che è tra i soci fondatori nel 2009 di **Ats**: sbaglio o ti sei fatto carico di dare rappresentanza al nostro mercato?

Francesco Bet: Mi stai dando un’eccessiva importanza, forse fuorviata dal fatto che sono stato presidente delle realtà citate. In realtà questo cammino è stato realizzato da una struttura che ruota su più pilastri e non solo attorno al presidente. Un gruppo di persone che, grazie alle loro caratteristiche umane, hanno fatto sì che oggi esistano **Florasi** e **l’Ats**, che in questi giorni hanno portato a casa un altro importante



“**ATS LAVORA IN COLLABORAZIONE CON TUTTE LE IDENTITÀ CHE HANNO L'INTERESSE A SOSTENERE LE IMPRESE E A GENERARE OCCUPAZIONE E LAVORO D'IMPRESA. SULLE ALTRE COSE SIAMO MENO SENSIBILI**”.

Francesco Bet, presidente di Ats

successo: il progetto di promozione in Ucraina, Turchia e Svizzera. Un'attività che ha fatto sì che il florovivaiismo avesse una voce e una rappresentanza anche al Ministero, cosa che non era mai successa prima. Ma noi non possiamo arrogarci di rappresentare tutto il florovivaiismo italiano, che è molto particolare e diversificato. Io non vedo le condizioni per riunire il florovivaiismo italiano in un'unica associazione.

Greenline: Perché?

Francesco Bet: È una questione di genesi: anche nel campo agricolo tradizionale non ci sono forti aggregazioni. Il florovivaiismo non può essere diverso. Le organizzazioni economiche agricole in Italia si sono create secondo correnti politiche e sindacali; nel nord Europa non è così, sono trasversali. Non possiamo sognare di muoverci in ambiti che non esistono, mutuando modelli propri di altri paesi e culture.

Florasi e Ats hanno cercato proprio di calarsi su questo terreno. Con una caratteristica che io vorrei tenere molto rigida, almeno fino a quando ci sarò io e il nostro gruppo di lavoro: noi siamo imprese. Non siamo sindacato, non siamo politica, non abbiamo un background che esce dalla palestra sindacale: noi usciamo dalla dialettica dell'associazionismo d'impresa.

Ats lavora in collaborazione con tutte le identità che hanno l'interesse a sostenere l'impresa e a generare occupazione e lavoro d'impresa. Sulle altre cose siamo meno sensibili. Questo è il pensiero di tutti i tre presidenti, non solo il mio personale.

Greenline: Non ritieni che nel settore stia maturando la necessità di un'Associazione nazionale?

Francesco Bet: C'è una grande aspettativa di una forte rappresentanza unitaria, per sostenere gli interessi economici e politici del settore. Vale la pena però precisare che **Ats** si occupa soltanto di promozione. Noi possiamo limitarci a questa fase, non vogliamo rappresentare tutto il settore. Noi potremmo essere uno dei componenti, uno dei tasselli di questa associazione che potrebbe nascere dall'unione di **Ats** con altri soggetti inclini alla rappresentatività politica di settore. Ma oggi non vedo nessuno che – come noi – abbia come *focus* l'impresa. Visto che il progetto comunitario prevede il trasferimento del *know how*, un passo possibile potrebbe essere la nascita di un'associazione mista italo-rumena o italo-greca, che ci vedrebbe integrati anche nelle azioni su Bruxelles. È quello che ci chiede la Comunità: che i fondi vengano spesi in condivisione con il mondo produttivo locale.

Greenline: La T di Ats significa “temporanea”: quando si esauriranno i progetti triennali europei cosa resterà?

Francesco Bet: Stiamo lavorando in modo che questo patrimonio rimanga in eredità al mercato, una volta esauriti i progetti. Per questo è nata **GreenBox**, una società controllata dai tre Consorzi, che svilupperà le attività generate dal progetto: quindi fiere, comunicazione e tutte le attività tese a promuovere gli interessi delle imprese.

Questo è il pensiero di tutti i tre i presidenti, cioè di **Alessandro Pagano** di **Conaflor**, **Marco Fabio Montanari** di **Florconsorzi** e non solo il mio.

NOVITÀ 2012

VERVE PLUS

COMPLETO DI KIT PER AUTOIRRIGAZIONE



FORNITI IN SCATOLA MONOPRODOTTO

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

SIAMO PRESENTI ALLA FIERA:

FLORSHOW

VERONA

DAL 15 AL 17 FEBBRAIO 2012

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com



Le attività di Ats

ROMANIA

Dal 4 all'8 maggio partecipazione alla **Fiera Agraria** di Cluj.

Dall'8 al 12 giugno partecipazione a **Florexpo** di Bucarest.

Dal 15 al 17 giugno organizzazione della mostra **Giardino d'Europa** a Bucarest in collaborazione con la **Camera di Commercio Italiana per la Romania**. La Mostra **Giardino d'Europa** ha visto molte iniziative collaterali come: convegni, seminari, iniziative rivolte alle scuole, promozione nei punti vendita.

GRECIA

Dal 3 al 5 marzo **Ats** ha organizzato in collaborazione con la **Camera di Commercio Italo-Ellenica** la mostra **Giardino d'Europa** ad Atene.

Un'esposizione particolare, in un'area della stazione centrale della Metropolitana di Atene e nella centralissima Piazza Syntagma.

Premio per le scuole **Una pianta per amica** (sviluppato anche in Grecia e Romania).

ITALIA

Nel 2012 è in programma un **Porte Aperte Nazionale** rivolto a tutti florovivaisti: un grande evento nazionale per creare un collegamento diretto tra produttore e consumatore, che vedrà protagonisti i più grandi garden center italiani.

Attività di promozione nei punti vendita con la campagna di promozione delle Stelle di Natale.

Il Ministero si accorge di noi

Greenline: Cosa significa la nascita dell'Ufficio Florovivaistico a Roma?

Francesco Bet: Quando ero presidente di **Florveneto** siamo riusciti ad avere un ufficio in **Regione Veneto** e nel 1999 abbiamo realizzato la legge per i garden center che molte regioni ci invidiano.

Abbiamo cercato di realizzare lo stesso modello con il Ministero a Roma. Una volta avevamo un funzionario, un politico o una persona che aveva la voglia, la compiacenza, l'intelligenza e la gentilezza di ascoltarci. Ma niente di strutturato e che crescesse insieme a noi,

seguendo le esigenze e la memoria storica legislativa e normativa.

Le istituzioni si muovono secondo norme e regole, non con le chiacchiere nei corridoi del Ministero. Abbiamo costruito, insieme a loro, un ufficio strutturato di 4 persone che lavora anche per il florovivaismo. Ma soprattutto abbiamo dei referenti: il Dottor **Alberto Manzo**, **Stefania Tedeschi** e i loro collaboratori, che sono cresciuti insieme a noi in questi cinque anni.

Greenline: L'Ufficio è guidato da un Tavolo?

Francesco Bet: Il *Tavolo di filiera* cerca di riunire le molte anime del settore per analizzarne i bisogni. La

creazione di un vertice all'interno dell'**Ufficio Florovivaismo** è stato il frutto di 8-10 anni di pressioni e lavoro da parte nostra e di altri soggetti. Oggi speriamo che questo *Tavolo* sappia essere equilibrato, tenendo come *focus* l'impresa, cosa che oggi non vediamo purtroppo.

Greenline: Al Tavolo non siedono le associazioni delle imprese florovivaistiche?

Francesco Bet: Il *Tavolo* è un po' squilibrato. Quando facciamo le riunioni i rappresentanti d'impresa saranno 3 o 4, comprendendo le rappresentanze sindacali. Gli altri 12-13 appartengono a tutto ciò che gira intorno al mondo dell'impresa: la ricerca, la promozione, ecc.

Greenline: Siamo giunti però anche al Piano di Settore...

Francesco Bet: In effetti dopo dieci anni e quattro versioni, oggi possiamo dire di avere un **Piano di Settore**. Che è lo strumento normativo e giuridico in base al quale l'amministrazione pubblica può muoversi.

L'attività con il Ministero ha generato altre positività: per esempio il **bando di filiera** (1 milione di euro - ndr), alcuni provvedimenti a favore del settore e anche le prese di posizione nei confronti della Commissione Europea per la tassa sul gasolio e sulla scarsa attenzione verso le importazioni. Per la prima volta l'Italia ha prodotto alla Commissione un documento denunciando la discriminante commerciale generata dalle importazioni dai paesi emergenti. Con i soldi europei destinati agli aiuti ai paesi emergenti, abbiamo generato dei concorrenti che distruggono le imprese europee e generano profitto non ai poveri ma alle multinazionali.

Le attività in Grecia e Romania

Greenline: Nel 2011 avete iniziato il programma triennale di promozione in Grecia e Romania. Immagino sia stato un salto nel buio: come è stato l'impatto?

Francesco Bet: Posso dirti che siamo stati anche fortunati. Grazie al grande lavoro svolto dalla **Lever** dei fratelli **Musso** - l'esecutore del progetto - siamo entrati in contatto con i giusti referenti del mondo dell'impresa rumeno e greco e siamo riusciti a riprodurre il modello italiano: collegamento tra il mondo delle imprese, con le istituzioni al nostro fianco.

Lo scorso dicembre siamo andati a Bucarest per programmare l'attività 2012 con l'**Università di Orticoltura di Bucarest**. Un'**Università** molto importante, che si muove bene sul mercato come un'impresa e con cui svilupperemo un bellissimo lavoro. Grazie all'Università abbiamo incontrato i produttori e i commercianti rumeni, che hanno istituito un Comitato.

Greenline: Il progetto europeo è destinato alla promozione dei consumi o prevede la possibilità di promuovere il made in Italy?

Francesco Bet: Espressa in questi termini la domanda, noi non lavoriamo per promuovere il *made in Italy*. Ma sarebbe un peccato se il nostro lavoro di conoscenza e di integrazione con i mercati della Romania e della Grecia non generasse attività d'impresa italiane.

Greenline: Quest'anno avete approcciato Grecia e Romania: ora dovreste occuparvi di Turchia, Ucraina e Svizzera...

Francesco Bet: Abbiamo già fatto una visita in Turchia, proprio per mettere in sincronia tutte le associazioni di produttori. L'Ucraina è un mercato affine alla Romania: a maggio organizzeremo **Flor Show** in Romania e ospiteremo una delegazione ucraina. In Svizzera abbiamo già ottime relazioni grazie agli amici comaschi.

Greenline: Cosa ti auguri per il 2012?

Francesco Bet: Per il lavoro che stiamo facendo io vedo soddisfazione al Ministero e all'estero. Auguro ad **Ats** di avere la fortuna di farsi capire dal settore, perché se il settore non ci capisce, non condivide, non partecipa e non contribuisce, l'Italia non riuscirà a coglierne al 100% i benefici.

www.promogreen.eu

Il programma Ats in Grecia

Il video della Camera ItaloEllenica per spiegare il Programma di promozione europea di Ats in Grecia, con la collaborazione della Camera di Commercio ItaloEllenica di Atene.



Naturalmente il video è in greco, ma le maggior parte delle interviste sono in italiano, sottotitolate in greco.

NOVITÀ 2012

LINEA MODUS
CASSETTA
QUADRO
CUBO



ABBINABILI A CARRELLO PORTA PIANTE
E KIT PER RISERVA D'ACQUA



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

SIAMO PRESENTI ALLA FIERA:

FLORSHOW
VERONA

DAL 15 AL 17 FEBBRAIO 2012

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

www.nicoli.com

Pacini promuove il valore delle piante

di Paolo Milani

Il meglio della scelta varietale europea, alte performance di crescita e una presentazione adeguata ai punti vendita specializzati: con questi strumenti si presenta al mercato italiano **Tuffo Al Cuore**, un progetto del Gruppo Pacini che punta sul salto di qualità dell'offerta dei garden



Una delle novità più interessanti del mercato florovivaistico del 2012 sarà sicuramente **Tuffo Al Cuore**, un progetto nato dall'esperienza del **Gruppo Pacini** e che punta tutto sull'aumento del valore aggiunto dell'offerta di piante fiorite stagionali. Una scelta forse in controtendenza – vista la gara al ribasso che sta vivendo il mercato – ma sicuramente stimolante e costruita con intelligenza. Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Carelli**, responsabile marketing e comunicazione di **Pacini**.

Perché banalizzare un prodotto così bello come la pianta?

Greenline: Come nasce il progetto Tuffo Al Cuore?

Paolo Carelli: Dalla competenza e dalla conoscenza profonda del settore delle piante stagionali fiorite di un nostro collaboratore e dalla valutazione di uno spazio commerciale ancora da riempire con una proposta innovativa.



Greenline: Mentre molti combattono il calo dei consumi puntando sul prezzo, voi avete scelto di scommettere sul valore aggiunto delle piante: perché?

Paolo Carelli: Il gardenista ha ragione a preoccuparsi del calo dei consumi nel proprio punto vendita! Ma non è così nella visione globale del mercato delle piante: altri competitor si sono affacciati e rubano spazio.

Chi vende le solite piante e i soliti colori, magari acquistati dallo stesso fornitore della grande distribuzione, non può che cercare di venderli al minor prezzo. Spesso non riesce neppure a comperarli al minor prezzo, ma li vende lo stesso al prezzo minore della concorrenza vicina. Questo significa che, non solo il mercato scende verso il basso, ma, senza un vero motivo, si rinuncia a delle quote di marginalità indispensabili per il buon funzionamento della “macchina garden”.

La nostra decisione è stata quella di fornire ai centri di giardinaggio un prodotto esclusivo, in termini di presentazione, di assortimento colori, di unicità dei colori stessi, di performance



“**ABBIAMO DECISO DI RIPORTARE L'ACQUISTO DELLE PIANTE FIORITE SU DI UN PIANO DI PIACERE E DI STUPORE CHE VA BEN AL DI LÀ DEL PURO PREZZO DI ACQUISTO. OVVIAMENTE QUESTO SI TRADUCE IN MARGINALITÀ PER IL RIVENDITORE CHE POTRÀ PERCIÒ DEDICARE PIÙ SPAZIO E PIÙ ENERGIE AL COMPARTO**”.

Paolo Carelli, responsabile marketing e comunicazione di Tuffo Al Cuore

di crescita legate sia alla scelta varietale sia alle tecniche colturali appropriate, fornito sempre a colori divisi per permettere esposizioni cromatiche logiche, in modo da consentire un prezzo al pubblico più alto ampiamente giustificato dalla specializzazione dell'offerta. Una scelta simile è già presente nel mercato delle piante da appartamento ed i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Immagino che il pensiero di tutti corra al marchio **Decorum**... Il problema non era se si poteva fare ma cosa serviva per farlo e allora abbiamo messo in campo tutte le energie dell'azienda per costruire gli strumenti che al momento sostengono la vendita del prodotto **Tuffo Al Cuore**.

Greenline: In effetti il consumatore che si reca in un negozio specializzato si aspetta di trovare un'offerta “specializzata”. Spesso non è così...

Paolo Carelli: Anche noi la pensiamo così. E la conseguenza logica è

la nostra proposta di piante fiorite del progetto **Tuffo Al Cuore**. Abbiamo stima del nostro cliente e del suo cliente. Lavoriamo sodo per scegliere in giro per l'Europa i colori più belli o le varietà più performanti, li rendiamo evidenti con un vestito unico e li offriamo al mercato del centro di giardinaggio.

“I garden center: la terza via del giardinaggio”

Greenline: È una linea esclusiva per i garden center?

Paolo Carelli: Vogliamo creare “la terza via del giardinaggio”: non la grande distribuzione, che giustamente massifica, e neppure le mostre amatoriali in giro per l'Italia, che parlano un linguaggio troppo aulico. Ma un giardinaggio di qualità nel luogo giusto, cioè il garden center che resta nel corso dell'anno il punto di riferimento per gli appassionati di una certa zona.

Greenline: Accanto agli appassionati di giardinaggio “duri e puri”, diciamo lo zoccolo duro del nostro mercato, ci sono tante famiglie che amano avere piante in casa per il piacere di vederle e non necessariamente per il piacere di coltivarle...

Paolo Carelli: Sappiamo per certo che una certa parte di appassionati

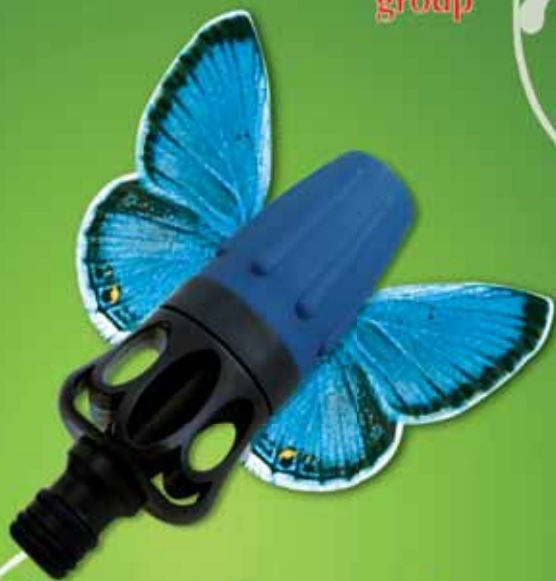


Il prato secondo Pacini

Guarda su YouTube il nuovo sistema Erbavoglio di Agricola Pacini!



FERRARI[®] group



il giardino
delle
meraviglie

BLU TECH I RACCORDI



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)
Tel. +39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrari.com - Web: www.ferrari.com

di piante non partecipa alle mostre amatoriali, ma si rifiuta di acquistare dei prodotti banali: il materiale marchiato **Tuffo Al Cuore** soddisfa anche questa porzione di clientela. Siamo convinti che un colore insolito, particolare o presentato semplicemente in massificazione monocromatica, porta a un acquisto di impulso che non prende minimamente in considerazione il fattore prezzo. Anche perchè i valori assoluti pro pianta sono davvero molto piccoli.

Greenline: In effetti il prezzo di una pianta fiorita è una spesa, sicuramente superflua, ma limitata. Puntate molto sui colori...

Paolo Carelli: Veramente i gardenisti credono che un bel colore di primula non abbia i numeri per essere veduto al 30/40% in più rispetto a un miscuglio banale da grande distribuzione? Io non ci credo: secondo me lo sanno benissimo ma non hanno avuto ancora la possibilità di metterlo in pratica perchè nessun fornitore, prima del marchio **Tuffo Al Cuore**, gli ha proposto in modo organico del materiale che giustificasse la differenza di prezzo.

Greenline: Il consumatore italiano ha una bassa cultura del verde e spesso non conosce i prezzi delle piante: il confronto e la scelta spesso avviene nel garden. Aumentando il valore aggiunto dell'offerta pensate di aumentare lo scontrino medio?

Paolo Carelli: È proprio la filosofia della linea **Tuffo Al Cuore**. Siamo convinti anche noi che il prezzo di una pianta sia assolutamente relativo e i due più grandi successi commerciali degli ultimi anni (**Dipladenia** ed **Ellebori fioriti**) stanno lì a dimostrarlo. Il prezzo "caro" di questi due articoli non ha impedito loro di raggiungere una popolarità stupefacente.

Abbiamo deciso di riportare l'acquisto delle piante fiorite su un piano di piacere e di stupore che va ben al di là del puro prezzo di acquisto. Questo si traduce in marginalità per il rivenditore, che potrà dedicare più spazio ed energie al comparto. Da parte nostra abbiamo deciso che una parte di questa marginalità sarà investita in comunicazione. I new media sono mezzi agili e rapidi e non ci faremo scappare l'occasione per stimolare questo nuovo modo di consumare consapevole.

Un bel vestito per una pianta di qualità

Greenline: Avete pensato al vaso particolare e alla didattica. Quanto è importante il "vestito"?

Paolo Carelli: Abbiamo realizzato un bel vestito, io penso, ma non deve assolutamente far trascurare il contenuto. La nostra missione è quella di proporre al mercato italiano il miglior assortimento possibile di piante stagionali da fiore. Il prodotto sarà poi proposto con un confezionamento facilmente identificabile e una logistica efficiente: il meglio dei colori, delle capacità di crescita, della fantasia di ciò che oggi offre il panorama della ricerca floricola. Tengo a sottolineare questo aspetto, perchè spesso è un lavoro faticoso e poco visibile all'esterno: i prodotti banali non ci interessano proprio e non entreranno mai nell'assortimento. Dobbiamo – appunto - stimolare un **Tuffo Al Cuore**.

 www.tuffoalcuore.it

Milano, parco Sempione, ore 19.00



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

Special DOG Per un cane speciale: il tuo cane

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



MONGE

Dal 1963 la storia italiana del pet food

www.monge.it



Le vendite di ottobre

di Paola Lauricella



Aumenta la vendita di fiori nel mese di ottobre, grazie al clima mite e alle ricorrenze. Vediamo quali fiori e piante sono stati venduti di più.

Nel mese di ottobre si registra un risultato discreto per gli acquisti di fiori, dovuto al clima mite che sicuramente ha favorito la voglia di mantenere fioriti e colorati gli spazi aperti. Per quanto riguarda, invece, piante, alberi e arbusti l'aumento ha riguardato una quota di acquirenti limitata che a livello nazionale non ha comportato una crescita della numerosità, come ci si sarebbe atteso. Questo è quanto emerge dall'indagine sugli acquisti delle famiglie italiane effettuata da **Ismea**.

Ciononostante a livello geografico qualche differenza dall'andamento generale, è significativa. Il clima particolarmente mite non ha favorito l'acquisto di piante disponibili sia perché non sempre negli standard o nei volumi richiesti (scarsa offerta di viole ad es.) sia perché molte delle specie estive continuavano a fiorire. La richiesta di ciclamini è partita

quindi male a causa delle alte temperature, mentre la richiesta di crisantemi per il cimitero a fine ottobre non trovava una giusta offerta di merce perché in ritardo nella fioritura. Le piante da esterno invece, proprio grazie al bel tempo e alla vasta offerta, hanno registrato una buona richiesta dopo i mesi estivi di bassissima vendita. Per i fiori, l'incremento del 3% è dato dall'aumento dell'indice di penetrazione che passa dal 14% dello scorso anno al 15% e già nel 2010 si era avuta una risalita di due punti percentuali. Più acquirenti, quindi, manifestatisi soprattutto nel Nord Est Italia che decidono di acquistare fiori, molto probabilmente per la ricorrenza dei defunti, ma che nella stessa area geografica e anche a livello nazionale risultano in contrazione rispetto allo scorso anno nell'acquisto di piante, alberi e arbusti.

L'aumento della numerosità di oltre il 30% porta il valore del Nord Est al massimo storico dal 2008, avvicinandosi per penetrazione e per spesa in fiori recisi (anch'essa in aumento di oltre il 30%) al valore del Nord Ovest. Tuttavia come già detto diminuisce la spesa in piante del 6%. Nelle altre aree geografiche l'acquisto di fiori diminuisce nel Centro-Sud (-11 e -9% rispettivamente), mentre aumenta di circa il 12% nel Nord Ovest. In questa area è il valore della spesa media ad aumentare a fronte di una stabilità degli acquirenti. Nel Centro-sud, la spesa media per acquirente, invece, diminuisce.

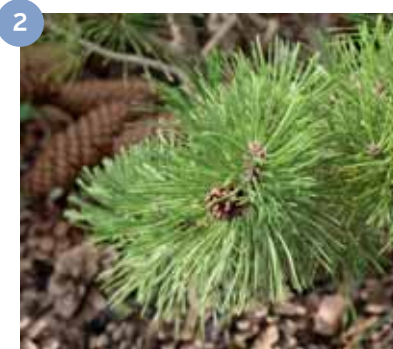
Il valore della spesa complessiva di

piante, alberi e arbusti risulta in lieve diminuzione (-2%) ma, sul territorio nazionale va segnalato l'incremento nel Nord Ovest di ben il 17%, in linea con i dati del panel **Ismea** dei garden center del Nord Italia che indicano discreti risultati in Veneto e Friuli Venezia Giulia. Circa i canali commerciali, nelle regioni appartenenti a questa area geografica, risultano con una quota di mercato superiore rispetto ad ottobre del 2010 i garden center e il canale "altro" al cui interno vi è la GDO che registra un aumento. Sempre in tale area si sono accresciuti gli acquirenti e anche la spesa media è aumentata dell'8%. Nelle restanti aree oltre al Nord Est, la cui spesa regredisce, vi è anche il Centro Italia con una forte contrazione poco superiore al 20%. Stabile il Meridione. In queste ultime due aree la spesa media per acquirente è più bassa.

Nell'analisi del mese successivo, novembre, si riesce ad avere un quadro più completo del bimestre: crescono a novembre sia gli acquisti di fiori (+4%) sia di piante (2,5%) ma la numerosità dei clienti è in forte crescita solo per i fiori.

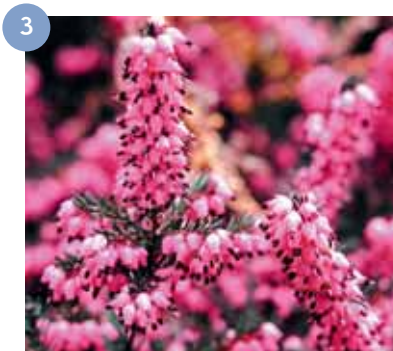
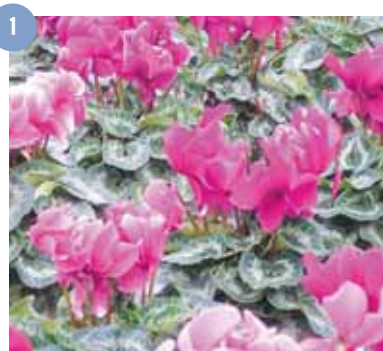
Complessivamente il bimestre, influenzato dall'importanza della ricorrenza di **Ognissanti**, azzerà l'incremento della spesa nel caso delle piante, per il quale segnali positivi permangono solo per il Nord Ovest, mentre per i fiori (+4%) è solo grazie al Nord Italia e all'aumento del numero di acquirenti che si mantiene a livello nazionale il recupero del 4%.

I più venduti - PIANTE (ottobre 2011-ottobre 2010)



	PIANTE GRASSE	CONIFERE	AROMATICHE
2011	25,5 %	13,2 %	6,9%
2010	14,3 %	3,9 %	9,5 %

I più venduti – FIORI (ottobre 2011)



	CICLAMINI	CRISANTEMI	ERICA
2011	40 %	33,3 %	7,8 %
2010	36,6 %	40 %	10,2 %

PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Ottobre '10	Ottobre '11
Base:	5.274.073	5.364.231
• Per me/per abbellire la mia casa/balcone/giardino/terrazzo, ecc.	44,8	37,0
• Per una particolare ricorrenza	30,6	40,9
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	14,6	5,9
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	10,5	10,3
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	5,3	12,2
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	0,1	0,6
• Per altri motivi/circostanze	5,1	4,1
Numero medio di occasioni	1,11	1,11

Fonte: Ismea

Floragard – Le novità 2012

Non solo il Design di alta qualità ma anche il contenuto:
Terricci per i professionisti del giardinaggio

100%
Torba
tedesca



La blu

La rossa

La verde

Floragard Vertriebs GmbH
Gerhard-Stalling-Straße 7
26135 Oldenburg
GERMANY

Fon: +49 (0) 441 / 2092-0
Fax: +49 (0) 441 / 2092-292
info@floragard.com
www.floragard.com

Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

Dare il meglio. Dal 1919!

correttivi concimi bio coperture rodenticidi troncarami
 decespugliatori forbici bulbi irrigazione fitosanitari nutrizione
 granulari motore antiparassitari cesoie prato teli rastrelli
 conservanti ppo innozzione centraline antizanzare ombreggianti
 torbe ride on **tools** centraline difesa elettrotensili
 micro irrigazione sementi composte ammendanti sarchiatori attrezzi
 antigrandine sprayers sarchiatori trimmer
 rasaerba

GGP e Zucchetti si alleano per sviluppare i rasaerba 2.0

Il 2 gennaio **GGP Global Garden Products** ha annunciato l'acquisizione dell'italiana **Li.Co Srl** e del suo brand **Lizard** e il contestuale accordo di collaborazione a lungo termine con **Zucchetti Centro Sistemi**, per puntare alla leadership del mercato mondiale della robotica applicata al tosaerba.

La competenza, la ricerca e il *know how* produttivo di **Zucchetti** verranno così sostenuti dal marketing e dalla rete vendita di **GGP**, con un'offerta completa e che spazia dalle macchine tradizionali e quelle domotiche.

GGP, che è leader nella produzione di tosaerba in Europa con 410 milioni di fatturato, 1.200 dipendenti e un'attività di 100 paesi con i brand **Stiga**, **Alpina**, **Mountfield**, **Castelgarden** e il recente acquisto **Atco**, lancerà nella primavera 2012 una linea di tosaerba robot con marchio **Stiga**. **Zucchetti Centro Sistemi** continuerà l'attività con i marchi **Ambrogio** e **Wiper**.
www.ggp-group.com
www.centrosistemi.it



→ Guarda i video di Lizar e Ambrogio su www.mondopratico.it



Einhell punta sul Garden con Galliadi

Einhell Italia ha creato una nuova **Divisione Garden** e ne ha affidato la direzione ad **Andrea Galliadi**, grande esperto del *gardening* italiano, già *category manager* in **Obi Italia** e responsabile marketing in **Husqvarna Italia**. "L'inserimento nell'organico di una figura dedicata al settore giardino - spiega la nota ufficiale - evidenzia le intenzioni di crescita e sviluppo dell'azienda in questo settore. L'esperienza e le competenze specifiche apportate da Galliadi saranno preziose per il conseguimento di questo importante obiettivo strategico".

www.einhell.it

Nuovo ad per Bayer CropScience in Italia



Lo scorso 15 dicembre si è presentata alla stampa **Karina von Detten**, nuovo amministratore delegato di **Bayer CropScience** in Italia, in carica dall'agosto scorso. "Per contribuire alla ripresa del nostro sistema agricolo, **Bayer CropScience** in Italia ha programmi concreti per il prossimo anno - ha spiegato **Karina von Detten** -. Per questo siamo fiduciosi per il

2012 e crediamo in una crescita, sia per noi sia per i nostri clienti".

Bayer CropScience, consociata di **Bayer AG** con un giro d'affari di 6.830 miliardi di euro (2010), è una delle società leader per volume d'affari e per innovazione nelle tecnologie applicate all'agricoltura ed è presente in più di 120 Paesi con più di 20.700 collaboratori.

www.bayercropscience.it



Caratteristiche della gamma

- ☞ Busta termosaldada 3 anni di scadenza cm. 13 x 20
- ☞ Retro della busta completo di informazioni tecniche e lunario
- ☞ Traduzione in otto lingue
- ☞ Nr. 25 buste per confezione
- ☞ Fine corsa varietale
- ☞ La gamma viene completata da legumi in scatola, tappeti erbosi, semi fini in grammatura
- ☞ Doppio codice ean (varietale o unix)
- ☞ Segmentazione della gamma con colorazione di sfondo diverse e accattivanti
- ☞ Informazioni per l'utilizzatore finale chiare e ben visibili già sul frontale
- ☞ Elaborazione del layout espositivo in formato excel che permetterà una facile gestione del lineare.
- ☞ Assortimento varietale profondo e specializzato di ortaggi, legumi, fiori ed aromatiche
- ☞ Buste con grammatura importante e peso netto stampato sul retro.



Nuovi moduli espositivi

- ☞ Moduli espositivi a scaffale componibili da 1 Mt. lineare.
- ☞ Ganci applicabili in senso verticale e modulabili secondo della dimensione delle buste.
- ☞ Possibilità di inserire ripiani.
- ☞ Inserimento cataloghi delle semine.

HORTUS
SEMENTI

HORTUS SEMENTI srl

Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia
 Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499
 E-mail: hortus@hortus.org - www.hortus.org

Le **nuove** sfide di Gardena e McCulloch

di Paolo Milani

Ampliare la rete distributiva e lavorare insieme al trade per aumentare le vendite di qualità: sono questi i primi obiettivi di Marco Gerosa, neo direttore divisione retail di Husqvarna Italia e quindi a capo dei brand Gardena, McCulloch e Flymo.

Il 2 novembre il Gruppo Husqvarna Italia ha annunciato la nomina di Marco Gerosa alla direzione della Divisione Retail in sostituzione di Giovanni Malugani che in questi anni ha consolidato l'azienda in un importante processo di riposizionamento in Italia, in seguito all'integrazione nel 2007 del big brand **Gardena**. **Marco Gerosa**, bocconiano, classe 1960, dagli anni '90 ha maturato importanti esperienze nel mercato del condizionamento e del riscalda-

mento in aziende come **Argo, Mitsubishi, Carrier e Toshiba**. Per scoprire i retroscena di questo avvicendamento e gli obiettivi del **Gruppo Husqvarna** in Italia, abbiamo incontrato **Marco Gerosa** che ci ha concesso la sua prima intervista da "uomo di giardinaggio".

Focus su garden e ferramenta

Greenline: Come è nata la sua nomina a Direttore della Divisione Retail di

Husqvarna Italia?

Marco Gerosa: Il **Gruppo Husqvarna** ha scelto di procedere con un normale avvicendamento, dopo tanti anni in cui **Giovanni Malugani** ha portato avanti con successo la struttura italiana.

Greenline: Quali sono gli obiettivi della casa madre?

Marco Gerosa: Sicuramente si aspetta una maggiore spinta sul mercato, in particolare una migliore presenza e capillarità nella distribuzione. Oggi la nostra rete distributiva è buona ma possiamo fare meglio. Non si tratta però di un aumento indiscriminato: lavoreremo soltanto con la distribuzione specializzata (centri giardinaggio, ferramenta, centri bricolage, agrarie, ecc.) e non toccheremo la GD despecializzata. In particolare dedicheremo grandi attenzioni al mondo dei garden center e delle ferramenta: i primi con il marchio



Basta sprechi
d'acqua!

Per contenere i consumi d'acqua, il geniale **Contalibri Gardena** consente di misurare i consumi e la portata d'acqua, per dosarla in base alle reali necessità delle piante.



Irrigazione sempre
più comoda

Con frontalino estraibile per comando a distanza, l'**Irrigatore C 2030 duo plus** copre due zone diverse, programmabili individualmente.



Comodità in giardino

La nuova linea di attrezzi **Terraline Gardena** punta sull'ergonomicità.

Gardena, i secondi maggiormente con il marchio **McCulloch**.

Greenline: Ha avuto esperienze in aziende importanti come Argo, Toshiba o Carrier. In che modo il suo know how la potrà aiutare nella guida di Husqvarna Italia?

Marco Gerosa: Dal 1994 mi sono occupato di condizionamento e riscaldamento, prima nel marketing e poi nel commerciale. Questo mi ha permesso di lavorare su prodotti stagionali: anche se i prodotti e le dinamiche sono molto diverse, ci sono logiche condivise in termini di approvvigionamento, di politiche commerciali, di *supply chain*, ecc., che penso di conoscere abbastanza bene.

Un altro aspetto che mi aiuterà è l'aver maturato esperienze sia nel marketing sia nel commerciale: oggi i nostri interlocutori non si aspettano più soltanto un prezzo ma un supporto. In che modo i nostri marchi li possono aiutare? In che modo si presenta il prodotto nel punto vendita? Quali sono le rotazioni?

Le esperienze nel marketing e nel commerciale di importanti multinazionali mi permetteranno di essere un consulente per i nostri interlocutori.

Greenline: I brand Gardena e McCulloch sono noti nel mercato per l'alta qualità e le innovazioni, ma non per il prezzo discount. Come giudica questi plus e minus alla luce della crisi attuale?

Marco Gerosa: I periodi di crisi sca-



“SICURAMENTE IL GRUPPO HUSQVARNA SI ASPETTA UNA MAGGIORE SPINTA SUL MERCATO, IN PARTICOLARE UNA MIGLIORE PRESENZA E CAPILLARITÀ NELLA DISTRIBUZIONE. OGGI LA NOSTRA RETE DISTRIBUTIVA È BUONA MA POSSIAMO FARE MEGLIO”.

Marco Gerosa, direttore Divisione Retail di Husqvarna Italia

tenano tradizionalmente la rincorsa al prezzo più basso per “prendere” tutte le classi di consumatori. Però la mission di un negozio specializzato è di affiancare al prezzo basso anche un'offerta che lo possa differenziare dagli ipermercati, sulla quale agire in termini consulenziali per innalzare lo scontrino medio e premiare i clienti più esigenti.

Il valore aggiunto è duplice: da un lato la consulenza e dall'altro la specializzazione dei marchi, dei prodotti, delle soluzioni offerte e delle più recenti innovazioni.

Poi negli ultimi anni mi sembra che il giardinaggio non sia stato travolto dalla crisi dei consumi: la gente va meno in giro, tende a curare di più la casa e poi i nostri prodotti hanno costi unitari contenuti.

Strumenti per il punto vendita

Greenline: Come aiuterete il trade ad aumentare il sell out nel 2012?

Marco Gerosa: Nei periodi di crisi

il prezzo è importante, ma il mercato prende una forma a clessidra: aumentano i consumi di primo prezzo e quelli di marca più elevata e soffrono le soluzioni intermedie che non hanno un nome né un prezzo competitivo.

Gardena ha lavorato sul valore aggiunto, con l'obiettivo di fornire un prodotto che dura di più e dà senso al valore del denaro speso. Per motivare le nostre differenze agli occhi del consumatore, nel 2012 lavoreremo in due direzioni: fornitura di materiale esplicativo di varia natura per sottolineare le caratteristiche tecniche dei prodotti e training del personale del punto vendita.

Proprio perchè sempre di più – in periodo di crisi – è importante il ruolo del punto vendita nel sostegno dei prodotti di marca.

➤ www.mcculloch.com

➤ www.gardena.com



Le motoseghe al maschile

Una nuova gamma di decespugliatori

A primavera è previsto il lancio di una nuova gamma di decespugliatori **McCulloch**, che sarà caratterizzata dall'uniformità estetica sull'abbinamento nero/giallo.

McCulloch ha presentato a settembre la nuova linea di motoseghe tutta al maschile, caratterizzata da un design esclusivo e una tecnologia avanzata e affidabile. Sette modelli per soddisfare tutte le esigenze: dagli hobbisti della domenica (i modelli **CS 340** e **CS 380**) ai professionisti (tutta la gamma Elite, in particolare il **CS 450**).

“Leader nella formulazione delle **esche**”

a cura della redazione



Dopo un 2011 che ha visto il lancio di importanti novità (come la linea **Bio** per il pet, **Carenza zero** per l'orto e il giardino e **No Insect Spray** con componenti naturali) ripagato da un consolidamento del fatturato, la veneta **Vebi** si accinge ad affrontare il 2012 con importanti obiettivi. Ne abbiamo parlato con **Nicola Lora**, direttore commerciale per l'Italia di **Vebi**.

Crescita a due cifre nel 2011, grandi aspettative per il 2012

Greenline: Come è andato il 2011?

Nicola Lora: Per **Vebi Home&Garden** il 2011 è stata un'ottima annata nella quale, rispetto al 2010, abbiamo registrato un incremento del 18% del fatturato: una crescita avvenuta, senza ridurre il margine operativo, grazie al grande contributo dei prodotti per la difesa civile (insetticidi per mosche, zanzare, topi, formiche, ecc.).

Tutto questo, nonostante il 2011 non sia stato un anno climaticamente favo-

revole; pertanto, per il 2012 siamo fiduciosi. È tuttavia inutile nascondere la preoccupazione per una situazione economica sempre più incerta, che sta diffondendo pessimismo anche oltre i reali rischi. L'attuale situazione potrebbe tuttavia ridare il giusto valore a molte pratiche, come l'hobbistica e il fai da te, che un po' si erano persi nelle tradizioni di molte famiglie.

Greenline: Negli ultimi anni avete fatto importanti investimenti sul catalogo Casa Orto Giardino, andando ad allargare l'offerta per colpire mercati strategici e soddisfacendo così le molteplici esigenze dei retailer. Quanto sono trainanti le novità in questi anni di consumi freddini? L'innovazione paga?

Nicola Lora: Il nostro obiettivo in questi anni, è stato quello di creare una gamma completa di prodotti, in grado di soddisfare totalmente le esigenze dei nostri clienti del target hobbistico. Nel farlo, abbiamo tuttavia seguito la logica della “risoluzione dei problemi” da tutti i punti di vista.

Il nostro catalogo infatti, è strutturato

È con questo obiettivo che **Vebi** si accinge ad affrontare il 2012, dopo un 2011 molto positivo per l'azienda padovana. Ce ne parla **Nicola Lora**, direttore commerciale per l'Italia di **Vebi**.

Nel 2011 **Vebi**, sempre attenta a privilegiare le soluzioni che impattano nel miglior modo possibile sull'ambiente, ha lanciato la linea biologica hobbistica **Carenza Zero** dedicata alla cura dell'orto e del giardino.



in modo da dare risposte complete e precise ai problemi posti. Per esempio nel capitolo “mosche” (ma vale per ciascun parassita trattato) non proponiamo un prodotto “eccezionale”, bensì un sistema di lotta che coniuga e integra mezzi fisici, chimici, meccanici e biologici. Molte aziende hanno un catalogo simile al nostro per composizione e assortimento; poche tuttavia possono vantare più di 40 anni di esperienza nel settore. Riuscire a trasferire questa esperienza e conoscenza è il nostro impegno e obiettivo.



“L’ATTUALE SITUAZIONE DI CRISI POTREBBE RIDARE IL GIUSTO VALORE A MOLTE PRATICHE, COME L’HOBBISTICA E IL FAI DA TE, CHE UN PO’ SI ERANO PERSI NELLE TRADIZIONI DI MOLTE FAMIGLIE”.

Nicola Lora, responsabile commerciale Italia di Vebi



Lo stabilimento Vebi nei pressi di Padova.



Greenline: Nel 2011 avete lanciato tre novità incentrate sull'ecologia. Che riscontri avete raccolto? C'è attenzione da parte dei distributori verso i prodotti bio? E da parte dei consumatori?

Nicola Lora: Nei confronti delle linee Bio lanciate registriamo molta sensibilità e curiosità, ma riteniamo che il nostro mercato non abbia ancora raggiunto la maturità che notiamo in altri paesi, come il Nord Europa. La maturazione e l'apprezzamento, sono anche ritardati da un quadro normativo non chiaro e definito e in continua evoluzione (in realtà in involuzione viste le continue restrizioni apportate). In altri paesi europei que-

sti prodotti hanno una normativa semplificata e facilitata, proprio per il loro minimo impatto ambientale.

Greenline: Quali sono i canali con cui lavorate?

Nicola Lora: Il nostro cliente “tipo” è, e rimane, esclusivamente la rivendita agraria e il garden center autorizzato alla vendita degli agrofarmaci. Ciascuno dei nostri prodotti, come detto, fa parte di un “programma d'intervento” da consigliare in modo specifico, pertanto è fondamentale il servizio “specializzato” dato dagli addetti alla vendita presenti in queste strutture.

Chi è Vebi

Fondata nel 1944 come industria farmaceutica, **Vebi** è oggi strutturata in 5 divisioni commerciali: Export. Linea Professional (per il pest control). Farmacia (con il brand Vebix). Private Label e Casa Orto Giardino. Quest'ultima comprende prodotti per difesa e la nutrizione delle piante per orto e giardino ed è destinata al mondo del giardinaggio hobbistico.



Greenline: Quali obiettivi vi siete posti per il 2012?

Nicola Lora: In generale, l'obiettivo del 2012 non è altro che continuare il percorso intrapreso qualche anno fa, ovvero diventare il riferimento europeo nel mondo dell'hobbistica ed in particolare nella “formulazione di esche”, ambito nel quale, per tradizione, impegno e passione, anche una piccola realtà come la nostra può avere un ruolo da protagonista.

 www.vebi.it



ciotola Gondola



calice Alba



fioriera Rondine



vaso Terra



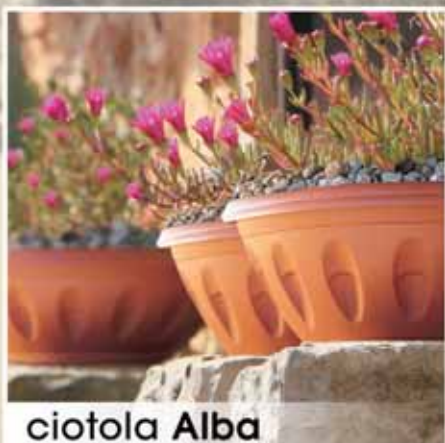
vaso Chianti



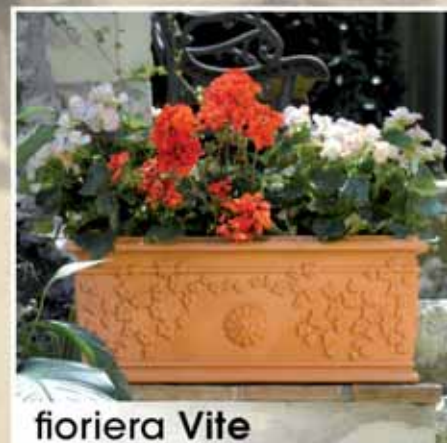
vaso Iris



fioriera Iris



ciotola Alba



fioriera Vite

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

Terra & Natura



Nasce il consorzio Exo

Lo scorso dicembre alcune delle più note aziende italiane nel campo delle tende da pergole e tende da esterno hanno istituito a Rimini il **Consorzio EXO – Eccellenza per l'Outdoor**. Una collaborazione volta a valorizzare le eccellenze outdoor e le specializzazioni di un Made in Italy che non teme confronti e che guarda alla qualità dei servizi e dei prodotti resi al consumatore come fonte di ispirazione. Mettere al centro delle attività il radicamento sul territorio e valorizzare una cultura che fonda le sue radici in una storia di oltre mezzo secolo, rafforza la volon-

tà del Consorzio di costruire un futuro di successo per tutte le realtà che lo costituiscono. Con questo intento, la prima Assemblea dei Soci ha dato rappresentanza e delega al Presidente, Ingegnere Gianmarco Biagi (Corradi Spa) che sarà affiancato da due Vice Presidenti, Gianfranco Bellin (Gibus srl) e Antonio Frigerio (Frigerio Tende srl).

"Il Consorzio propone un modello inedito di sinergia tra aziende del settore, che guardano ben oltre la consueta e sana competizione sul mercato. Mettere a disposizione del Consorzio

l'esperienza, la competenza e la propria storia, dimostra la volontà di migliorare le regole di un modello imprenditoriale che a volte distoglie energie dalla crescita e rischia di non valorizzare sufficientemente le eccellenze di un intero settore industriale" - dichiara **Gianmarco Biagi**, Amministratore Delegato di **Corradi SpA** e Presidente di EXO. Costituiscono il Consorzio quali Soci Fondatori: **Bat Spa; Brianzateo Spa; Corradi Spa; Gibus Srl; F.lli Giovanardi Snc; Fra.Ma Spa; Frigerio tende da sole Srl; Parà Spa; Pratic F.lli Orioli Spa; Verelux Srl**.



ON LINE

Dal 1° gennaio è disponibile il nuovo sito Erba, all'indirizzo www.erasrl.it. Per conoscere l'intera gamma e le ultime novità dall'azienda. www.erasrl.it

Il pic-nic si fa in casa



Mentre la moda dell'orto urbano prende piede coinvolgendo anche chi ha il pollice nero, la voglia di natura si manifesta sotto molti aspetti, tra cui il piacere di fare un picnic sull'erba...di casa! Molti designer si concentrano sull'universo outdoor, realizzando dei progetti originali che cambiano concettualmente l'idea di "esterno" integrandola con l'interno dell'

abitazione. Un esempio è sicuramente il tavolo da picnic realizzato con erba vera. Progettato dall'architetto olandese **Haiko Cornelissen**, il **picNYC table** è un vero e proprio prato che può ospitare momenti conviviali surreali ed altamente suggestivi. Come ogni manto erboso che si rispetti, risponde in maniera del tutto diversa e personalizzata in base alla manutenzione, a quante volte l'erba viene potata, all'esposizione solare e alle stagioni. È comunque possibile ripristinare il verde brillante originale in quanto i tappetini erbosi sono disponibili tutto l'anno, oppure cambiarne completamente l'aspetto seminando tipi diversi di fiori, erbe o addirittura verdure. Il ripiano e le gambe del tavolo, realizzati in leggerissimo alluminio ripiegato, formano una solida struttura per l'erba, per il terriccio e le pietruzze necessarie al drenaggio. Così rovesciare l'acqua sul tavolo non sarà più un problema!



www.haikocornelissen.com

Sun Lab 2012 punta sulla natura

NATURE INSIDE è il tema dell'edizione 2012 del **concorso internazionale** di outdoor design riservato ai giovani talenti (under 35) della progettazione delle soluzioni per l'esterno. Organizzato da **SUN, Salone internazionale dell'esterno** in collaborazione con **CarusoDangeliStudio**, **SUN.LAB** giunge nel 2012 alla sua quinta edizione. **NATURE INSIDE** vuole ispirare un processo di fertilizzazione, coltivazione e ibridazione tra il design e le discipline bio-ispirate. Questa attività di "traduzione" si propone come un'occasione di riflessione sul rapporto tra natura e

processo produttivo e/o fruizione. Il progetto presentato dovrà quindi ispirarsi esteticamente e/o funzionalmente a un elemento/principio naturale o dovrà contenere, nella sua struttura o nell'espletamento della sua funzione, un elemento naturale. Ai prototipi selezionati sarà concesso **gratuitamente** uno



artificio. L'obiettivo di tale progettazione vuole essere la creazione di arredi e accessori per esterni permanenti o temporanei, pubblici (alberghi, stabilimenti balneari, parchi e strade, centri commerciali ecc.) o privati (giardini, balconi, terrazzi, ecc.) che integrino la natura o si ispirino a essa nelle varie fasi di vita del prodotto: ideazione,

spazio espositivo nei padiglioni della 30ª edizione del **Salone internazionale dell'esterno** (Rimini Fiera, 7-9 ottobre 2012). Tutte le proposte progettuali dovranno pervenire entro le 12:00 di lunedì **14 maggio** 2012 presso la segreteria al seguente indirizzo mail: sunlab@fierecom.it. www.sungiosun.it

Con Idel cresce l'innovazione

a cura della redazione



Un nuovissimo stabilimento tecnologicamente avanzato soddisfa al meglio ogni esigenza del punto vendita. Questa la filosofia di IDEL, raccontata dal suo direttore marketing, Brando Desideri.

La storia di IDEL, uno dei maggiori produttori di vasi in plastica in Italia, inizia 60 anni fa a Larciano, in provincia di Pistoia. Un'industria familiare che si caratterizza per idee innovative e prodotti di qualità, a servizio di tutti i canali distributivi. Lo stabilimento recentemente realizzato è infatti dotato della tecnologia più avanzata, che consente una maggiore personalizzazione del prodotto e quindi la soddisfazione delle esigenze di ogni formato distributivo. Importanti investimenti e impegno costante nel supporto al punto vendita, rendono IDEL un partner affidabile e solido. Abbiamo incontrato **Brando Desideri**, direttore marketing e responsabile commerciale, per conoscere la ricetta segreta di un'azienda che sa come fronteggiare la crisi.



“PER FRONTEGGIARE LE SEMPRE PIÙ DIFFICILI SFIDE DEL MERCATO, IDEL HA REALIZZATO RECENTEMENTE, UN NUOVO E MODERNO STABILIMENTO DEDICATO INTERAMENTE AL REPARTO PRODUTTIVO, COMPLETAMENTE AUTOMATIZZATO, CHE SFRUTTA LE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE”.

Brando Desideri, direttore marketing e responsabile commerciale di IDEL.

IDEL: growing innovations

Greenline: Quando e come nasce IDEL?

Brando Desideri: L'odierna IDEL è il risultato dell'esperienza accumulata dai soci in 60 anni di attività nel settore dello stampaggio delle materie plastiche. La storia di IDEL inizia con la produzione di articoli casalinghi in plastica, da parte del fondatore **Oswaldo Desideri**; negli anni '70 questa produzione fu differenziata e sviluppata dal figlio **Fabrizio**, che iniziò a trattare vasi e contenitori in plastica per il florovivaismo, arricchiti di un valore aggiunto dal punto di vista della presentazione della pianta e della qualità dei materiali utilizzati. Ma è negli anni '80 che inizia la vera crescita e la conseguente espansione dell'azienda: rifacendosi alla tradizione toscana dei vasi in vera terracotta, IDEL è la prima a presentare linee di vasi ornamentali adatte anche per l'uso professionale. La gamma oggi è estesa a tutti vasi decorativi e rotazionali.

Greenline: Possiamo dire che IDEL sia un'azienda italiana contraddistinta da un forte spirito internazionale?

Brando Desideri: La società ha da anni una presenza consolidata nel mercato mondiale: IDEL vanta un portafoglio clienti tra i più prestigiosi ed esporta il 75% della sua produzione in numerosi paesi, dall'Europa al Giappone, ai paesi emergenti. All'estero i canali presidiati, oltre al professionale, vanno dalla grande distribuzione alimentare ai format specializzati, gds brico e garden.

Le politiche distributive sono differenziate: per esempio in Germania,

Francia e Olanda è stata adottata una politica commerciale che si avvale di distributori interni che gestiscono direttamente i canali di vendita.

Greenline: Da dove inizia la sfida al futuro e quindi la proposta ai canali al dettaglio del mercato italiano?

Brando Desideri: Una breve premessa: per fronteggiare le sempre più difficili sfide del mercato, IDEL ha realizzato, di recente, un nuovo e moderno stabilimento dedicato interamente al reparto produttivo, che sfrutta le più avanzate tecnologie. Dalla gestione automatica e computerizzata del colore dei prodotti, fino alla realizzazione di stampi che consentono un livello superiore di finitura, il nuovo stabilimento adotta mezzi tecnologici all'avanguardia per rendere il prodotto qualitativamente eccellente.

Personalizzazione e flessibilità produttiva sono i fiori all'occhiello dello stabilimento IDEL: la tecnologia utilizzata oggi permette di essere competitivi anche su piccoli lotti produttivi e di soddisfare le esigenze dei singoli punti vendita, che in relazione al formato hanno necessità differenti.

Greenline: Su quali leve IDEL ha investito per conquistare le quote di mercato previste?

Brando Desideri: Il vaso rappresenta una sorta di vestito per la pianta e le piante in Italia, paradiso della moda, sono ancora vestite piuttosto male. L'esperienza internazionale, in particolar modo quella negli Stati Uniti, ha permesso di considerare l'importanza del vaso per dare valore alla pianta e per sedurre il consumatore.



IDeL in pillole

- Produzione di vasi e contenitori in plastica a iniezione, per il professionale e per l'hobbista, compresi cachepot, per i canali al dettaglio.
- 2 i marchi principali presenti nel mercato italiano: "Plasticotto" e "Classic Style" a cui si aggiunge la gamma rotazionale e di design
- Capacità produttiva di 7.000 ton/anno
- 20.250.000 i pezzi prodotti lo scorso anno
- 10.500 mq di superficie coperta dell'area produttiva
- 24 le presse a iniezione da 100 a 1.600 Kn
- 31 dipendenti che operano nella sede
- Oltre il 75% il volume del prodotto esportato in oltre 40 in paesi nel mondo
- 1.250 le referenze considerando le diverse linee prodotto e i colori disponibili.
- 43 le soluzioni Promo Pallet studiate per il punto vendita e altrettante le "Scatole Espositrici" con specifiche varianti colore.



italiano, abbiamo adottato diversi accorgimenti: minimi d'ordine accessibili, standardizzazione di alcune proposte colore che permettono di avere una riduzione dei costi di packaging e trasporto pur garantendo una scelta ampia e personalizzata al punto vendita. Inoltre una rete commerciale giovane e al servizio dei diversi canali, con un'attenzione specifica alle esigenze del punto vendita attraverso soluzioni, anche promozionali e di presentazione del prodotto, focalizzate sull'acquisto del cliente finale, sul sell out e quindi sulla rotazione degli articoli, che tanto fa bene alle casse del garden o del negozio specializzato in agricoltura.

La Francia stessa, persino nelle piante stagionali, presenta pregevoli abbinamenti di colore fra pianta e vaso. Il punto vendita specializzato deve creare valore per differenziare la propria offerta da altri canali più di massa, per ridare virtù e prestigio alla propria offerta di piante e sicuramente il vaso è proprio il primo elemento su cui intervenire.

Greenline: Quali sono i canali di riferimento per l'offerta IDEL?

Brando Desideri: In sostanza tutti. L'attività di trade marketing, adeguatamente supportata dalla gamma, consente di adattare la proposta alle specifiche esigenze dei singoli canali distributivi, dal negozio di 100 mq che gestisce il vaso come prodotto che accompagna la pianta al grande garden che deve gestire a libero servizio il colore e le linee che arredano l'abitazione o la terrazza. Le particolari tecniche di lavorazione

adottate hanno permesso di creare dei prodotti innovativi, di elevata qualità, con un grande valore percepito, ma economici per il consumatore e marginanti per il punto vendita. L'esperienza internazionale, effettuata all'interno di mercati più maturi rispetto quello italiano, ha elevato in IDEL il rispetto per le esigenze del punto vendita, che deve guadagnare attraverso una facile gestione complessiva della gamma, acquistando immagine e valore attraverso l'offerta di vasi proposta.

Greenline: Come sta affrontando IDEL questo momento economico negativo?

Brando Desideri: Non possiamo negare che la crisi si sia presentata, soprattutto in alcuni mercati come la Spagna e la Grecia. La diversificazione della gamma e del mercato ci ha comunque permesso di procedere con soddisfazione e, considerando la specifica situazione del mercato

Greenline: Quali aspettative avete?

Brando Desideri: Abbiamo iniziato un programma di medio periodo, che comprende anche diverse soluzioni di merchandising innovative per il punto vendita: vogliamo dare valore e capacità di vendita ai nostri clienti attraverso prodotti di qualità molto curati e caratterizzati da un rapporto qualità prezzo particolarmente vantaggioso. Azioni concrete che ci auguriamo ci diano risposte per raggiungere la quota di mercato prevista in circa 2-3 anni poiché siamo convinti che una seria politica commerciale, continuativa e competente, basata su risposte concrete e in linea con le aspettative dei canali di vendita, abbia ancora spazio nel mercato italiano.

➤ www.plasticotto.com
 ➤ www.idel.it



FERRARI[®] group

*Coloriamo
il vostro giardino*



living

di Paola Tamborini

2



3

Tornano i toni decisi dei colori fluo. Dagli arredi agli accessori, ecco le ultime tendenze anni



Fluo party

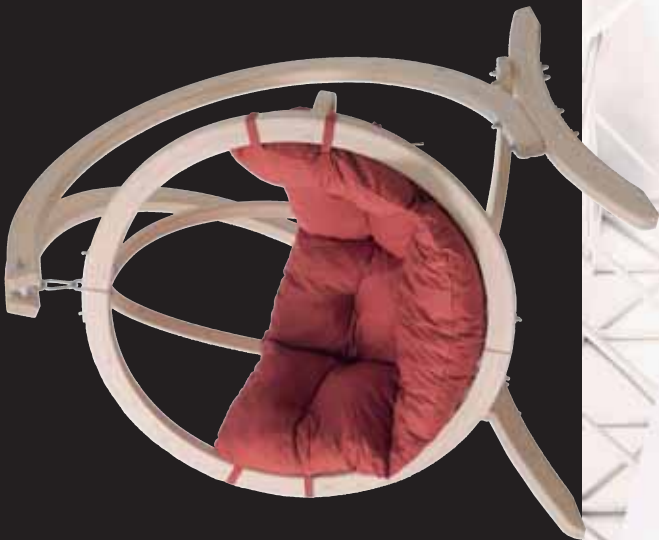
in the garden





11

- 1 → **Kloris** - Sinuosi e avvolgenti, sono i nuovi arredi Hanoi (tavolo) e Klimt (seduta).
- 2 → **Serralunga** - Il Mattone, un complemento ironico disponibile anche nella versione a led.
- 3 → **Whomade** - Il vaso Blossom illuminato dall'interno.
- 4 → **Koziol** - La mangiatoia P!P crea un piccolo ecosistema sul balcone o in giardino.
- 5 → **Gaber** - La sedia Terrasse con seduta in tecnopolimero e gambe in alluminio anodizzato.
- 6 → **Kristalia** - Lo sgabello Bcn, realizzato con materiale plastico innovativo, è altamente resistente.
- 7 → **Magis** - Sparkling, la sedia in PET 100% riciclato del designer Marcel Wanders.
- 8 → **Zanotta** - Il pouf, una forma destrutturata che rivoluziona il concetto standard di seduta.
- 9 → **Idiha** - Colori sgargianti e linee originali caratterizzano tutta la gamma.
- 10 → **Dime** - Per riposare in completo relax, poltrona e struttura Globo.
- 11 → **Casamania** - Per gli amanti delle sfumature, in tessuto o pelle.



10



9



8



6



7



5



4



Solo l'imbarazzo della **scelta**

**SCOPRI LA NUOVA COMPLETISSIMA GAMMA
DI TERRICCI IN CONFEZIONE CON MANIGLIA**

- Multiuso
- Semina e rinvasi
- Gerani
- Acidofile
- Fioriere
- Rose
- Aromatiche
- Ciclamini e bulbi
- Agrumi e olivi
- Rivitalizzante
- Torba Acida
- Cactacee
- Bonsai
- Orchidee





Da smartphone a terminale di pagamento

Ingenico lancia sul mercato la nuova soluzione **iSMP** in grado di trasformare gli smartphone in terminali di pagamento sicuri e certificati. Il nuovo dispositivo **iSMP**, perfettamente integrabile con i diffusi **iPod touch** e **iPhone**, è in grado di gestire i pagamenti effettuati con ogni tipologia di carta disponibile sul mercato: a microchip (EMV), a banda magnetica e le nuove carte contactless.

La nuova soluzione **Ingenico iSMP** si configura come una sorta di custodia, che consente di accogliere al suo interno i dispositivi iPhone 4 e 4S o iPod touch, di cui diventa il modulo asservito per i pagamenti sicuri garantendo la massima flessibilità operativa e, nello stesso tempo, la sicurezza essendo un modulo sicuro dedicato alla gestione dei pagamenti con carta.



Allineato all'estetica e alle dimensioni di iPhone e iPod touch, **iSMP** rende le operazioni di pagamento più piacevoli e semplici. **iSMP** è anche dotato di lettore di bar-code integrato (codici 1D e 2D), utile per tutte quelle applicazioni in cui è necessario effettuare una scansione di codici. Le batterie al Litio sono di lunga durata (1200mAh, circa 800 operazioni) e la ricarica può avvenire direttamente o attraverso una base di appoggio. La funzione Bluetooth interna permette a **iSMP** di collegarsi agevolmente anche ad altri dispositivi (es. ad

una stampante esterna). **"iSMP** rappresenta una soluzione essenziale per l'integrazione dei pagamenti elettronici tradizionali in un ambito innovativo come quello degli smartphone e dei servizi in mobilità. - commenta **Luciano Cavazzana**, amministratore delegato di **Ingenico Italia** - È un'importante opportunità che Ingenico offre all'esercente per migliorare la customer's experience, portando i pagamenti elettronici all'interno o all'esterno dell'esercizio commerciale, nel modo più sicuro possibile". www.ingenico.it



Carrelli e cestelli ecologici, by Filomarket

Gli articoli **I WAS** di **Filomarket** sono prodotti in **Keorex**, la plastica delle bottiglie provenienti dalla raccolta differenziata. Questi articoli, che **Filomarket** distribuisce in esclusiva sul mercato nazionale, coniugano etica, funzionalità ed esigenze di business grazie a una tecnologia innovativa e a un design vincente.

Il carrello spesa **Logic 250** è fatto con circa 250 bottiglie e fa risparmiare 36 kg di petrolio grezzo e risparmia all'ambiente l'emissione di 97,2 kg di anidride carbonica.

Il cestello spesa da 33 l, **Eko 23** è fatto con circa 23 bottiglie e fa risparmiare 1,94 kg di petrolio grezzo e risparmia all'ambiente l'emissione di 5,13 kg di anidride carbonica.

La materia plastica utilizzata per produrre questi articoli, grazie anche alla sua qualità e alle sue caratteristiche, assorbe i colpi e riduce i danni da contatto sia per le persone che per le auto e gli arredi del punto vendita.

I prodotti **I WAS** sono inoltre un prezioso strumento di comunicazione: i carrelli spesa sono infatti dotati di un apposito spazio dove inserire messaggi pubblicitari, riservati ai clienti del punto vendita, mentre le trasparenze dei cestelli rendono i prodotti acquistati ben visibili trasformandosi in "vetrine", veri e propri strumenti di marketing. Eleganti e divertenti tutti i prodotti **I WAS** sono creati senza l'aggiunta di alcun materiale o additivo chimico alla materia prima.

www.filomarket.it

SOLUTION

Per risolvere il fastidioso problema dei cavi sparsi che creano confusione e polvere, abbiamo scovato due soluzioni originali in tipica veste "green". Il primo è **Leaf Tie**, il cavetto-foglia che riordina, raggruppa, segna e identifica tutti i cavi che, per necessità, occupano le nostre scrivanie. I cavi **Leaf Tea** sono utilissimi anche in giardino, come sostegni per i giovani rampicanti. La seconda soluzione è **Grassy Lawn Charging Station**, il vaso d'erba artificiale che nasconde connettori vari per tutti i dispositivi hi-tech tascabili che utilizziamo con più frequenza. www.thinkgeek.com



LIBRI

Personal Branding.

L'arte di promuovere e vendere se stessi online (**Web & marketing 2.0**)
Centenaro Luigi, Sorchiotti Tommaso
Hoepli - Euro 24,90



Trovare clienti con Google

Di Ale Agostini, Bruce Clay
Hoepli - Euro 18,90





Prendi il cliente per il naso

Il marketing polisensoriale sta assumendo sempre più importanza per lo sviluppo della *shopping experience* e per caratterizzare la *brand identity* dei punti vendita. I cinque sensi hanno un ruolo fondamentale nel processo d'acquisto e molti negozi stanno sfruttando la polisensorialità per indurre un ricordo positivo nella memoria del consumatore. L'olfatto, cioè il profumo del negozio, non deve essere sottovalutato: alcune ricerche sostengono che le persone ricordano il 35% di quanto annusano, ma solo il 5% di quello che vedono, il 2% di ciò che sentono e solo l'1% di ciò che toccano.

Attraverso la profumazione dei punti vendita, o dei reparti, si riesce quindi a creare una vera e propria differenziazione rispetto ai *competitor*, che riesce ad agire positivamente nel ricordo dei clienti.

Benché questi studi siano noti fin dagli anni Novanta, la *"sell with smell"* si sta diffondendo anche in Italia, assumendo una pari dignità con la scelta dei colori e dell'arredo. Per esempio nel centro commerciale Carosello, dove i sistemi di profumazione sono forniti e progettati da **HwStyle**, azienda specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione del verde, che ha sviluppato il sistema **Microfresh** per la profumazione degli ambienti.

www.hw-style.it



Attenzione alle etichette!

Nello scorso novembre alcuni garden center hanno subito sequestri di merce da parte della Guardia Finanza perché l'etichettatura non era conforme alle normative vigenti. L'art. 6 della parte II del *Codice di Consumo* precisa infatti che i prodotti posti in commercio in Italia devono avere ben indicato il nome del produttore (ragione sociale o logo) ma anche la sede: questo significa che se su un vaso non è stampigliato l'indirizzo del produttore, questo deve essere presente almeno sull'etichetta. Se si tratta di un'importazione extra Ue, è obbligatorio indicare anche lo stato di produzione. Sui prodotti devono essere presenti le istruzioni per l'uso: se sul *packaging* o sull'etichetta non c'è posto (per esempio una pallina di Natale) deve essere fornita una *"documentazione illustrativa che viene fornita in accompagnamento dei prodotti stessi"* (art 7). Tutte le informazioni devono essere in lingua italiana e, nel caso di più lingue, l'italiano non deve avere un corpo inferiore alle altre lingue (art 9). I prodotti non conformi a queste norme non possono essere commercializzati in Italia (art 11) e determinano il sequestro della merce e una sanzione amministrativa da 516 a 25.823 euro *"facendo riferimento al prezzo di listino di ciascun prodotto e al numero delle unità poste in vendita"*.

Benché la responsabilità sia dei produttori, alla fine i problemi ricadono sui commercianti: se non volete incorrere in sanzioni (e mancati guadagni causati dal sequestro) verificate sempre che gli imballaggi e le etichette abbiano tutte queste caratteristiche.



Con Talent Garden l'ufficio diventa low cost

Talent Garden è uno dei primi esempi di *co-working* italiano, cioè un "ufficio low cost" in cui affittare una scrivania, una sala riunioni o una postazione di lavoro per brevi o lunghi periodi, in sintonia con i nuovi ritmi professionali ormai molto rapidi e flessibili.

Talent Garden, con sede a Brescia, è uno spazio di 700 mq aperto 24 ore su 24 e ospiterà 56 professionisti. Grande l'attenzione ai materiali naturali: mobili ecocompatibili, scrivanie in cartone, materiali recuperati e riusati, ecc.

www.talentgarden.it

Blog Informatica Gestionale Verde

CRENZIALI "VERDI" PER LA STAMPANTE TEC

di Cristian Pisoni

Dopo tanto parlare di prodotti a impatto ambientale sostenibile, si è affacciata sul mercato una nuova stampante a trasferimento termico per la stampa di etichette indelebili dai consumi "verdi". La **B-EX4T** è la nuova nata di casa **Toshiba-Tec** e si prevede che possa diventare un ottimo strumento per le operazioni di etichettatura del garden center e del vivaio di produzione. Progettata per essere affidabile e robusta anche in ambienti notoriamente soggetti a cambi climatici repentini, la stampante presenta delle caratteristiche di *performance* superiori alla media di mercato nella sua categoria con un evidente risparmio energetico. La velocità di stampa di 355 mm/sec è un elemento di grande importanza per aumentare la produttività nella stampa delle etichette, operazione per la quale spesso si chiede una riduzione dei tempi. La caratteristica che la rende più *user friendly* è sicuramente la possibilità di sostituzione della testina di stampa che può essere effettuata dall'utente con un semplice gesto. Il fatto di possedere la scheda di rete a bordo senza costi aggiuntivi la rende interessante laddove ci siano ampi contesti di rete informatica.

Lo studio sulla limitazione dell'impatto ambientale e del risparmio dei consumi ha permesso di realizzare una stampante priva di ventilazione forzata, in modo da evitare sia dispendiosi consumi energetici, anche durante l'inattività delle operazioni di stampa, sia accumuli di polvere che solitamente nel tempo vanno a inficiare lo strumento di stampa. Infine, e non di poco conto l'impiego dell'emulazione del linguaggio ZPL II permette all'utente la sostituzione di un'eventuale stampante che impiega tale linguaggio senza dover sostenere nuovamente il costo di riprogrammazione e/o sostituzione del software abilitato alla stampa delle etichette. Che in tempi di crisi potrebbe risultare quantomeno interessante.

→ DOMANDE DAL BLOG
Giuliano da Novara:

Possiedo una stampante t.t. e un software di stampa etichette per

Windows volevo sapere se posso riutilizzarlo anche per stampare sulla **B-ex4t**

Cristian Pisoni: Sì, la stampante viene fornita di driver per Windows e può interfacciarsi ad un software per programmazione diretta o ad un programma per etichette (editor) in ambiente Windows.





ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmiometro 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...



di John Stanley

Come vestiremo nel 2012?

Quando accendiamo la televisione o leggiamo i giornali, veniamo a sapere che il 2012 sarà un anno difficile per i dettaglianti. Sempre più consumatori si stanno convertendo dai negozi al dettaglio concreti ai negozi virtuali: questo significa che nei negozi nel senso tradizionale del termine potrebbe esserci meno affluenza e, di conseguenza, meno acquisti. Se volete che il consumatore visiti il vostro negozio, dovete inventarvi qualcosa di diverso per attirare la sua attenzione. Anche se molti dettaglianti potrebbe-

ro essere preoccupati, chi gestisce un negozio nel settore del giardinaggio dovrebbe impegnarsi a sviluppare una nuova nicchia di mercato. I clienti vogliono rimanere a casa e trascorrere il loro fine settimana occupandosi anche del loro giardino.

Attualmente il giardinaggio ha fatto un passo avanti rispetto agli anni scorsi: non è più solo un hobby, ma piuttosto è diventato uno stile di vita al quale sempre più gente si vuole dedicare.

Quali trend dobbiamo seguire per essere in grado di offrire ciò che il cliente sta cercando? Per il mercato

possiamo essere considerati dei creatori di tendenze?

Il 2012 si colora di Tangerine Tango

Secondo **Pantone Color Institute** degli Stati Uniti, il **Tangerine Tango** (Pantone 17-1463) sarà il colore più alla moda del 2012. Si tratta di un colore magnifico per le esposizioni, dato che consente di fare risaltare gli altri colori e, al contempo, è anche un colore forte che può essere utilizzato per attirare lo sguardo dei consumatori che passeggiano nel negozio. Mettete a confronto questo colo-






Per non rimanere indietro, il garden center deve essere sempre aggiornato sulle ultime tendenze. Scopriamo insieme di che colore sarà questo 2012.

re con quelli previsti per il 2013 da **Lisa White** di **WGSN Trend Setters**, la società che analizza i trend e le tendenze nel campo della moda. Secondo l'esperta, saranno fucsia e viola a diventare i colori chiave: ma tutti sono d'accordo nel dire che è il verde il nuovo tesoro. Il colore verde, infatti, diventerà un colore di moda per i prossimi anni.

Fare parte del colore locale
Secondo **Lisa White**, una delle oratrici della **Conferenza Europea sui Centri Giardinaggio** tenutasi a Parigi nel dicembre 2011, per i



Il 2012 si focalizzerà sul merchandising con le seguenti caratteristiche:

- Potere di far fermare la gente
- Ispirazione
- Emozione
- Divertimento
- Combinazioni

prossimi due anni una delle tendenze fondamentali sarà il colore locale. Non stiamo parlando propriamente di colori, ma di celebrazione della cultura locale. Ciò significa che, come dettagliante, dovete avvicinarvi alla vostra comunità e celebrare gli eventi comunitari. I dettaglianti che organizzano eventi locali e che vengono percepiti come un aiuto per la comunità avranno grande successo.

I consumatori faranno domande sull'origine dei prodotti e preferiranno acquistare articoli locali, sempre che il rapporto fra la qualità e il prezzo sia corretto.

Farà parte del colore locale una più ampia coltivazione di vegetali, specialmente di alimenti decorativi.

Il trend dell'“In questo momento”

La vita è frenetica e i consumatori si occupano di molte cose diverse nello stesso momento: quindi, uno dei trend sarà quello dell'“in questo momento”. Il consumatore vorrà godere del momento, particolarmente a casa sua, e la casa diventerà qualcosa di simile a un santuario.

I consumatori porteranno la natura all'interno e ciò che normalmente sta all'interno verrà messo fuori. Ciò significa che saranno pronti a spostare le cose con maggiore frequenza e che nel giardino si creeranno delle aree dedicate come se fossero delle vere e proprie stanze.

Perciò i dettaglianti dovranno creare un maggior numero di piante-protagoniste stagionali, per dare una mano a questi cambiamenti di stanza. Un modo semplice per creare delle protagoniste è quello di realizzare una cornice per fotografie e utilizzarla come strumento di merchandising per mettere in evidenza le piante soggette ad acquisto di impulso. Create l'immagine per i clienti e attirate la loro attenzione su piante specifiche semplicemente posizionando una sola pianta al centro della cornice.

Laboratorio delle meraviglie

Questa potrebbe essere l'epoca della nostalgia, ma allo stesso tempo i consumatori sono alla ricerca di idee all'avanguardia e futuristi-

Tangerine

Tango

(Pantone

17-1463 TCX)

è il colore moda del 2012.

Un colore forte,

in grado di catturare

lo sguardo del

visitatore. E la tinta

giusta per chi espone

piante: la natura è ricca

di questa colorazione.



che. **Lisa White** ritiene che uno dei trend sarà il laboratorio delle meraviglie. Ne faranno parte il giardinaggio senza terra, gruppi di piante dai colori vivaci e sgargianti, terrari e acquari senza pesci e piante strane.

Vecchie piante con abiti nuovi: la teoria di Sommers

Secondo **Romeo Sommers**, osservatore di trend olandese, vedremo un cambiamento nell'immagine delle piante. Le vecchie piante assumeranno nuova vita se presentate in quelli che lui chiama “abiti nuovi”. Verranno sviluppati nuovi stili di contenitori. Dobbiamo stare pronti ad assistere a una nuova ondata di contenitori e di nuove fogge dei contenitori stessi. Ciò significa anche che molti clienti acquisteranno le piante in base al colore e allo stile del contenitore invece che alla pianta in quanto tale.

Lo stesso **Sommers** sottolinea che dobbiamo iniziare ad aiutare il cliente a godere delle piante. Una reazione comune fra i potenziali consumatori più giovani è la seguente: "Le piante sono cose difficili che dobbiamo mantenere in vita e ci sentiamo responsabili di loro". È positivo sapere che si preoccupano delle piante, ma allo stesso momento dovrebbero godere dell'esperienza, non essere preoccupati e stressati per il loro mantenimento.

Dobbiamo semplificare lo shopping: se otterrete questo risultato, avrete delle ottime possibilità che i clienti facciano acquisti in negozio piuttosto che fare shopping on line.

➔ www.johnstanley.com.au



Il ritardo rispetto il resto d'Europa ci obbliga a fare delle considerazioni sulle cause di questa arretratezza. Paradossalmente il benessere potrebbe essere uno dei motivi della lentezza nello sviluppo.

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

In corsa verso l'Europa

Come disse Jack Welch, numero uno di General Electric dal 1981 al 2001, *"occorre cambiare prima di essere costretto a farlo"*: l'indole al cambiamento del popolo italiano, purtroppo, è piuttosto bassa e come sosteneva lo scrittore **Giuseppe Tomasi di Lampedusa**, di norma nel bel paese siamo sempre nella fase in cui *"bisogna cambiare tutto per non cambiare niente"*. Talvolta occorre lavorare non solo di facciata: e questo è uno di quei momenti. Ma che cosa genera la staticità? Secondo alcuni il benessere e quindi la non necessità di un cambiamento. Se le cose vanno bene perché cambiare? Si consideri che la parola cambiare la potremmo sostituire con evolvere. Più volte, pensando e riflettendo sulla situazione del nostro giardinaggio inteso come canali di vendita e formati distributivi abbiamo scritto, guardando ai mercati stranieri, che tutto considerato siamo rimasti un po' indietro.

L'estero: un modello da seguire

La struttura dei mercati stranieri non è confrontabile con la nostra,

da diverse prospettive: sono tutti cresciuti di più, sebbene ciascun mercato si sia sviluppato secondo proprie linee guida: dall'efficienza commerciale e dalla pragmaticità delle catene francesi, alla perfezione dei punti olandesi, soprattutto l'insegna **Intratuin**, all'opulenza delle gamme dei garden tedeschi, alle dimensioni esagerate (come la specializzazione) e bucoliche di qualche garden inglese.

Tutti i mercati hanno in comune degli elementi: una dimensione ragguardevole dei punti vendita, una marcata specializzazione delle gamme, uno standard dell'area di vendita mediamente elevato considerando sia il layout generale sia la gestione delle diverse categorie merceologiche.

**Il benessere
è la prima causa
dell'immobilità
del mercato**

**Per
crescere è
necessario
pensare in
grande**

**Nonostante
la crisi, alcuni
garden hanno avuto,
nel 2011, un risultato
migliore rispetto
al 2010**

Da Novembre 2011
SWM Italia
ha l'esclusiva

MTD 

WOLF  **Garten**

Cub Cadet [®]

 **SANDORI**[®]
GARDEN



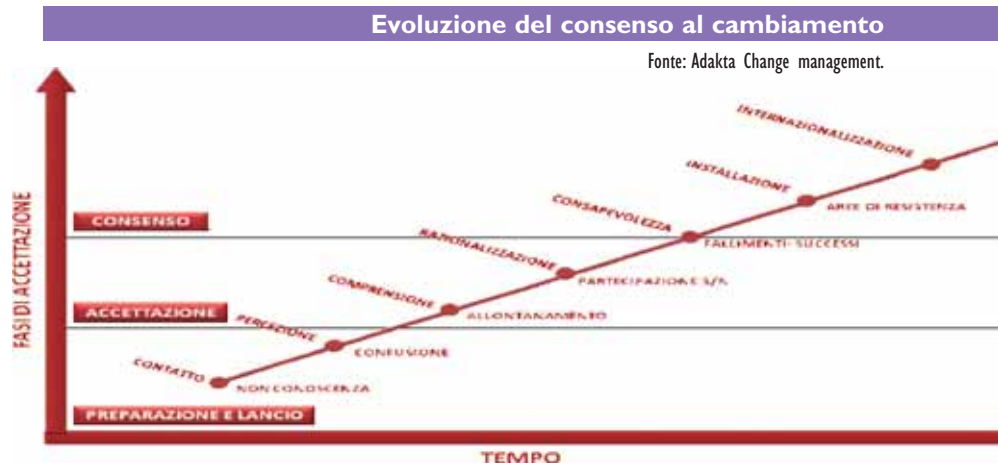
SWM

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

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

trade mktg

La capacità degli addetti ai lavori di sorridere, disponibilità che accompagna anche una considerevole e ben distribuita competenza. Delle strutture in linea con gli standard di immagine, sicurezza, fruibilità che il mercato richiede. Poiché l'Europa è piccola e copiare non è difficile, sorge spontanea una nuova domanda: come mai all'estero sono andati tanto avanti? Parlando con degli imprenditori francesi mi sono reso conto del divario di mentalità: per esempio consideravano "piccoli" e "locali" dei gardenisti con 5 o 6 punti vendita concentrati in una città e non una catena, nonostante un fatturato di qualche decina di milioni di euro. Quindi qual è stato il motore che nei mercati stranieri ha spinto lo sviluppo? La capacità di pensare in grande, di anteporre obiettivi e strategie generali a valutazioni e aspetti personali, di avere una completa visione del mercato in senso lato a cui associare i fattori essenziali per crescere. La capacità di associarsi è sicuramente una attitudine ma non dà una spiegazione perché all'estero troviamo frequentemente punti vendita indipendenti molto forti in numero. Ma quali fattori sono quindi mancati? Mi sono fatto un'idea. Sicuramente il fattore che più ha limitato lo sviluppo è stato il benessere. Facile realizzare nuovi punti vendita, investimenti limitati, margini elevati, fatturati interessanti raggiunti in breve tempo, modelli organizzativi semplici e spesso familiari che hanno consentito successi tutto sommato facili. Ovviamente le competenze di base non sono mancate così come una forte dedizione al lavoro e la voglia di investire. Se questi sono gli ingredienti della vecchia ricetta, guardando nella dispensa, ci rendiamo conto di



come taluni di questi siano oggi inadeguati o assenti. Serve un radicale processo di cambiamento che potrà avvenire a condizione che siano disponibili gli elementi essenziali. Ma da dove iniziare? Nei mercati stranieri sono state spesso le istituzioni centrali, le associazioni di categoria ad assumere il ruolo di faro e di guida strategica. Si pensi a Promojardin in Francia: questo presuppone che gli imprenditori abbiano dato delega ad altri o quantomeno si siano fatti realmente aiutare per poi comprendere e mettere in una corretta gerarchia i fattori critici di successo, fra cui la capacità di associarsi e di creare una massa critica che aiutasse a operare con una maggiore efficacia. Le associazioni sono quindi cresciute e dotate di strumenti da "distribuire" nel mercato consentendo ai punti vendita di avere economie di scala nel reperire risorse realmente strategiche: una legislazione, scuole di formazione e quindi competenze, divulgazione e sviluppo presso i consumatori. Se devo essere sincero mi pare che nel gardening Italiano, con particolare riferimento ai canali specializzati, ci sia un atteggiamento auto sabotante e la totale assenza di una vision di mer-

cato coerente e condivisa fatto che genera una pernicioso competitività interna. Una sommatoria di corporativismi dove il singolo può fare poco e dove mancano delle linee guida e delle regole generali. Importante evidenziare, come più volte ribadito, che nella competizione fra canali il "garden" ha perso terreno. Ma il singolo punto vendita è oggi colui che paga il conto di questa situazione poiché è solo e, se da un lato, soffre per la congiuntura, dall'altro soffre per la mancanza di un sistema che abbia le idee chiare sul da farsi e che permetta di avere una migliore comprensione e possa fornire parte dei mezzi per affrontare lo scenario. Inoltre non c'è più tempo e spazio per gli esperimenti. In attesa che qualche elemento infrastrutturale prenda forma (con un po' di ottimismo nell'arco di qualche lustro qualcosa dovrebbe muoversi) è proprio il singolo punto vendita che deve dotarsi di competenze interne per fronteggiare la situazione cercando di limitare i danni ed agendo con tempestività.

Perché come diceva **Arthur Godfrey** "anche se siete sulla strada giusta, resterete travolti dagli altri se vi siederete ad aspettare". In questo contesto si deve però prestare attenzione a impostare dei progetti su esperienze inadeguate, fondate sull'intuito e sull'istinto perché è il modo migliore di aumentare sprechi ed inefficienze. Il singolo punto vendita può e deve comunque darsi da fare. Un esempio: nonostante la crisi e quindi la riduzione di margini e volumi d'affari ci sono punti vendita che hanno avuto, nel 2011, un

L'attitudine al processo di cambiamento: l'approccio personale

LA PARTENZA

- considerarsi dei perseguitati
- attendere che le soluzioni arrivino dall'alto
- vivere in emergenza e subire gli accadimenti
- ricercare il consenso
- fare soltanto ciò che è noto
- fornire suggerimenti
- denunciare e/o dolersi dei problemi
- Indicare ad altri ciò devono fare

IL PUNTO DI ARRIVO

- prendersi le responsabilità
- considerare che idee e soluzioni arrivano da ovunque
- governare le situazioni
- ricercare i risultati
- individuare ciò che è indispensabile
- presentare progetti concreti
- agire concretamente per risolvere
- costruire un team che collabori a svolgere i compiti

**SANDRI®
GARDEN**

**Qualità
e professionalità
dal 1960.**



**SWM
ITALIA**

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

**SANDRI®
GARDEN**

MTD

WOLF Garten

Cub Cadet

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

FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI
ARCO[®]



Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

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

trade mktg

risultato operativo positivo e migliore rispetto al 2010 perché hanno adottato una serie di accorgimenti determinati dalla consapevolezza che le condizioni legate al precedente "benessere" fossero terminate o fortemente compromesse e che fosse necessario intervenire. Questo dimostra che è possibile agire con buoni risultati. Alle porte del garden, inteso come generico punto vendita specializzato nel "verde", stanno bussando una serie di scomodi personaggi, oltre alla nota crisi: gli amministratori che rilasciano le licenze amministrative, coloro che si occupano di sicurezza delle strutture, fra cui i vigili del fuoco, le istanze ambientali che richiedono strutture poco inquinanti, ed i consumatori che vogliono punti vendita realmente specializzati, i competitor che sottraggono, spesso con successo, quote di mercato. Sottolineo che è assolutamente importante reagire avendo bene in mente la gerarchia di cosa da fare, calibrando gli investimenti e allineandosi alle istanze dei consumatori. C'è spazio per chi saprà fare le pose per bene. Il cambiamento consiste nel ricercare un'efficienza complessiva per tutta l'area di vendita rivedendo tutte le dinamiche da quelle finanziarie a quelle economiche e organizzative. Non c'è più spazio per frozoli e sprechi perché, in prospettiva, non si potrà più andare in Cina e moltiplicare i costi di acquisto dei prodotti per cinque, i margini saranno forse ancora in calo e si deve creare qualità per garantire il valore aggiunto necessario, i fornitori vorranno essere pagati alla scadenza, il personale va valorizzato e ciò richiede investimenti e regolarizzazione delle posizioni, il fisco vorrà la sua parte e l'ambiguità agricola-commerciale avrà vita breve. Ciononostante queste dinamiche selettive chi lavorerà bene, con competenza, impostando e gestendo il punto vendita come si deve ha davanti a se uno percorso non in discesa ma di probabile successo. Il mercato premierà i professionisti veri.

Che cosa deve fare il punto vendita

Iniziare a ragionare in termini strategici considerando le variabili che rendono vincente un negozio specializzato nel giardinaggio. Troppo gamme stravaganti, un "verde vivo" andante e/o trascurato non rappresentano delle chiavi vincenti per il successo.

Occorre generare valore differenziando l'offerta specialistica da quelle generaliste proposte da altri canali



Rendere più efficiente l'area di vendita, gestendo meglio l'organizzazione generale della superficie, profilare meglio le gamme segmentando i marchi ed i fornitori. Pochi i negozi auto vendenti inoltre certe soluzioni espositive quantomeno bizzarre che rendono poco leggibile e fruibile l'area di vendita vanno via via abbandonate. Il negozio va anche messo in sicurezza e regolarizzato sotto il profilo amministrativo.



Attuare il controllo economico finanziario per l'analisi di tutte quelle variabili da cui dipende la performance dell'area di vendita affinché ci sia la facoltà di avere del controllo in tempo reale.

Considerare i parametri fiscali per impostare alcuni parametri fra cui la rotazione dello stock di merce.



Impostare il modello organizzativo prestando attenzione allo standard di servizio e relazione con il cliente che è richiesto dal mercato. Allineandosi alla sostenibilità economica. Investire in formazione e nelle competenze di chi è alla vendita.



Qualità e professionalità dal 1960.



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

**SANDRI®
GARDEN**

MTD

WOLF Garten

Cub Cadet

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

La rapida diffusione di tablet e smartphone ha avuto un effetto esplosivo sulla possibilità di realizzare app dedicate alla risoluzione dei grandi e piccoli problemi quotidiani.

I settori del verde e del bricolage hanno già raccolto la sfida.

di Giovanni Covassi



Il mondo App si tinge di verde

Con l'ampia diffusione di smartphone e tablet possiamo tranquillamente affermare che è iniziata l'era dell'*always on mobile*, ovvero la possibilità di essere sempre connessi alla rete anche in mobilità. Già il cellulare ci aveva abituato a essere sempre in contatto con il mondo, ma in questo caso il passaggio è ancora più totalizzante: molte barriere concettuali che dividono il momento del lavoro dal tempo libero, l'impegno dallo svago non sono più tali. Il fatto di poter in qualsiasi momento e (quasi) in qualsiasi luogo rispondere a una mail di lavoro e subito dopo consultare un sito internet per organizzare il sabato sera con gli amici, porterà - e in alcuni casi li ha già portati - cambiamenti significativi nella gestione delle relazioni sociali delle persone. Bussola e livella sull'**iPhone** ci aiuteranno ad arredare secondo le antiche regole **Feng Shui** in armonia con l'energia dell'universo? Non lo so,

molti, nel dubbio, hanno già scaricato queste applicazioni di cui non se ne poteva proprio fare a meno. Al di là della battuta, anche perché sono già disponibili app dedicate al Feng Shui, sicuramente sta cambiando l'utilizzo del cellulare che sta diven-

tando sempre più un mezzo per essere collegati al mondo delle proprie relazioni (e volendo fa pure le telefonate).

L'applicazione più semplice e intuitiva è l'idea del catalogo e di queste ne esistono diverse, spesso però

Le App

Con "APP", abbreviazione del termine inglese application (applicazione, in italiano), comunemente si fa riferimento a un programma software dedicato per i device mobili, smartphone e tablet, che può essere scaricato gratuitamente o a pagamento e che consente di aggiungere

contenuti multimediali e funzionalità aggiuntive a quelle inizialmente previste dall'apparecchio. Il software e i contenuti incapsulati nelle app possono essere gestiti in modo estremamente intuitivo dall'utente che le ha scaricate sul suo device e contengono all'interno tutte le indicazioni per

usufruire dei contenuti e delle attività proposte siano questi giochi o applicazioni "serie". Si stimano essere oggi disponibili più di mezzo miliardo di applicazioni diverse che sono state scaricate complessivamente 18 miliardi di volte in tutto il mondo. E il fenomeno è ancora in fase di affermazione!

sono semplici trasposizione del catalogo in formato pdf su **iPad**, con poche funzionalità aggiuntive.



Gds e fai da te, a portata di dito

Molto interessante è l'applicazione di **Leroy Merlin**, un esempio di cosa si può fare con le nuove tecnologie. Il concetto di base è sempre quello del catalogo, ma declinato attorno a una serie di progetti per la ristrutturazione e l'arredamento del bagno di cui si possono vedere i dettagli da varie angolazioni sia in grafica sia in foto. La consultazione avviene in modo fluido e la definizione delle soluzioni preferite avviene in modo semplice ed intuitivo. Interessante, visto che l'obiettivo è facilitare la vendita, è la "lista della

spesa": per ogni progetto che parte dalla definizione di una esigenza specifica (dato uno spazio cosa si vuole ottenere), vengono spiegate le logiche che hanno portato alla progettazione della soluzione con tanto di indicazione degli interventi strutturali necessari e di tutti i prodotti e gli accessori necessari, proposti in una pagina riassuntiva che facilita l'individuazione degli stessi nel punto vendita.

Leroy Merlin e **Self** propongono entrambe un'app che permette di individuare il punto vendita più vicino, utilizzando la funzione di geolocalizzazione, di scaricare l'ultimo volantino con le offerte promozionali disponibili, presentare alcune video idee (proposte di interventi di bricolage) e la programmazione dei corsi nei diversi punti vendita. Individuato il punto vendita che interessa, il "come raggiungerci" ci guiderà al punto vendita sfruttando il sistema di navigazione del nostro apparecchio.

Se invece vi trovate in Inghilterra e avete bisogno di un trapano ad alte prestazioni, **Black & Decker** offre una app con catalogo, schede tecniche dei prodotti e ricerca del punto vendita più vicino, oltre a proporre schede (testuali) per compiere interventi di ristrutturazione domestica complessi (ad esempio, sostituire una finestra) il tutto su **iPhone**.

Queste sono chiaramente solo alcune delle app disponibili attualmente ed altre ce ne saranno in futuro, non bisogna però pensare che sia sufficiente passare i contenuti tradizionali sui device mobile per ottenere sic et simpliciter i vantaggi sperati, bisogna pensare a come ridefinire l'esperienza d'acquisto del consumatore per trarne il massimo sia dal mondo virtuale sia da quello reale.

Difficile dire se tutta questa costante disponibilità di informazione sarà positiva o negativa, certamente avremo la possibilità di organizzare in modo diverso le nostre attività, ricordandoci che questi apparecchi si possono sempre spegnere (per fortuna!).



Leroy Merlin
Video tutorial e volantini



Intratun
Per acquistare comodamente da casa



Impronta ecologica
Quanto inquinio? Calcola il tuo



Bayer Doktor Garden
Per il rivenditore, un supporto per scegliere il prodotto migliore.



Flover
Il garden center Flover più vicino a te



Self
Tutti i prodotti a portata di mano



National Botanic
Per fare un giro "virtuale" nel verde irlandese



Healing garden Singapore
Alla scoperta delle piante tropicali



Ambrogio Robot
Giocando a tagliare il prato



Carpentiere iHandy
Tutti gli attrezzi del bricolage in una mano

Il futuro è on line?

a cura della redazione

La risposta è sì
e ce lo documentano
i risultati
dell'edizione 2011
dell'Osservatorio
Multicanalità
presentati nello
scorso dicembre.

Square trasforma lo smartphone in uno strumento di pagamento. Per info: www.squareup.com.

Internet, *smartphone*, *tablet*, *social network*, *blog*, vendite *online*: sono solo alcune delle "parole" che in questi ultimi anni sono entrate nel nostro linguaggio quotidiano e hanno cambiato radicalmente la nostra vita. Richiedere un saldo bancario, acquistare un biglietto aereo, prenotare le vacanze, leggere libri, raccogliere informazioni, comunicare con gli amici, acquistare prodotti: tutte attività che fino a ieri ci obbligavano a spostarci (per andare in banca, in agenzia, ad acquistare un libro, ecc.) e che oggi molti italiani affrontano, in totale comodità, con l'ausilio degli strumenti informatici.

Ma quanti sono gli italiani che usano con disinvoltura le nuove tecnologie e quanti sono invece quelli restii al cambiamento? Per rispondere a que-



sta domanda, dal 2007 **Nielsen** attraverso l'annuale **Osservatorio Multicanalità** studia l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori italiani durante il processo d'acquisto e l'impatto esercitato dalle nuove tecnologie.

La ricerca è basata su un *panel* di 7.000 individui rappresentativi della popolazione italiana, che in questi cinque anni hanno confessato a Nielsen le proprie abitudini e predisposizioni, pr quanto riguarda l'approccio alla tecnologia.



Google Wallet permette di effettuare i pagamenti con il cellulare, quasi come se fosse una carta di credito. Per info: www.google.com/wallet.

I numeri di internet in Italia

12,9 milioni di navigatori al giorno

38,7 milioni di potenziali utilizzatori di internet da pc

1 ora e 22 minuti è il tempo medio passato *online* ogni giorno.

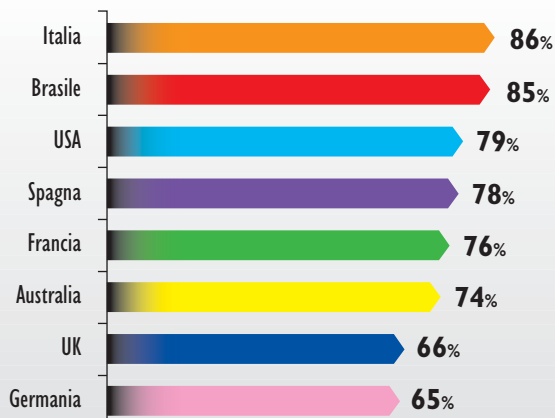
Fonte: Nielsen Osservatorio Multicanalità 2011

Perché è importante la multicanalità?

L'analisi dell'evoluzione dei comportamenti dei consumatori nel processo d'acquisto è particolarmente importante per le industrie e per i distributori. Per tre motivi in particolare: le nuove tecnologie frammentano la comunicazione fra cliente e impresa offrendo nuove soluzioni di contatto; il dialogo con il consumatore diventa interattivo poiché internet permette un flusso di comunicazione bidirezionale; internet facilita la comunicazione fra gli stessi clienti (o potenziali) di un'azienda che si possono così scambiare esperienze e consigli sugli acquisti.

“I consigli dei consumatori in rete sono in grado di muovere le decisioni d'acquisto - ha spiegato **Cristina Papini**, *research and analytics sales director* di **Nielsen** nel corso della conferenza di presentazione dell'**Osservatorio Multicanalità 2011** del 15 dicembre scorso -. Circa il 20% degli italiani ha modificato la propria decisione d'acquisto basandosi su una recensione letta online, in positivo o in negativo. Nel settore del *personal care* sono 1 milione e mezzo le persone che ci hanno detto di aver cambiato prodotto e *brand* perché hanno letto un giudizio negativo *online*. È quindi fondamentale per le aziende capire

L'Italia è prima per la penetrazione dei social media



Fonte: Nielsen NetView, per l'Italia Audiweb powered by Nielsen, Audiweb View (giugno 2011)



VIVAI CAPITANIO STEFANO



QUALITA'



NOVITA'



SERVIZI



SVILUPPO



RICERCA



RISPETTO



AMBIENTE



florbusiness 
il centro dei tuoi affari

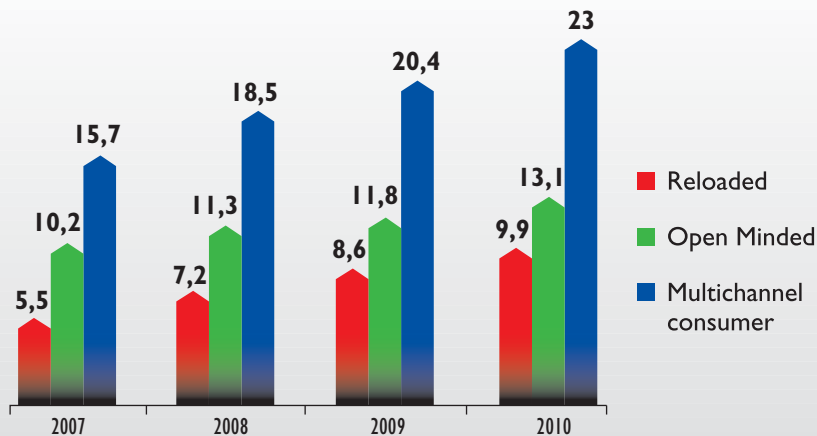
23|24|25
FEBBRAIO 2012

Ti aspettiamo!

 **IL COLORE**
in giardino

MONOPOLI (BA) - ITALY
www.vivaicapitano.it

Aumentano i consumatori multicanale in Italia (dati in milioni)



Fonte: Nielsen Osservatorio Multicanalità 2007-2011

Il video del convegno

Vi siete persi il convegno sull'**Osservatorio Multicanalità 2011**? Dovete assolutamente dargli un'occhiata! Basta fare una foto con lo *smartphone* a questo codice QR oppure collegarsi all'indirizzo www.multicanalita.it/convegno-osservatorio-multicanalita-2011-il-video.



cosa viene detto *online* del loro prodotto e del loro *brand*, per conoscere le esigenze dei consumatori e sapere se vengono discussi in modo positivo o negativo. E, in ultima analisi, nel caso in cui vengano diffuse informazioni negative, intervenire per arginare una potenziale crisi più ampia”.

Chi sono i consumatori multicanale?

Fin dal 2007 l'**Osservatorio Multicanalità** ha segmentato e misurato i consumatori utilizzando **5 nuove categorie**; non più in base all'età, al sesso o al reddito (come si fa di solito), ma in funzione dell'attenzione dedicata al pro-

Pagare senza pagare? Oggi è possibile con l'applicazione Square Card Case. Per info: www.squareup.com/cardcase.



Le barriere all'acquisto online (% di italiani che hanno risposto "molto")

	2007	2011
→ Non mi fido ad acquistare prodotti che richiedono un pagamento anticipato	51%	43%
→ Non mi fido ad acquistare prodotti che non ho potuto vedere concretamente	40%	35%
→ Non mi piace acquistare prodotti e servizi senza avere un rapporto personale con il rivenditore	27%	24%

Fonte: Nielsen Osservatorio Multicanalità 2011

cesso d'acquisto (cioè il tempo utilizzato per informarsi prima di operare una scelta) e al legame con i canali tradizionali. Vediamole insieme:
- **gli esclusi**. Sono il 14% della popolazione, dedicano poco tempo al processo d'acquisto e spesso si fidano del negoziante di fiducia o delle marche più consolidate.

- **I tradizionali coinvolti**. Sono il 22%, vivono il processo d'acquisto con maggior coinvolgimento e si fidano meno dei negozianti e delle grandi marche ma

preferiscono analizzare l'offerta.

- **Gli indifferenti**. Sono il 17%. La multicanalità ci propone due nuovi consumatori:

- **gli open minded**. Sono il 28% (quasi 15 milioni) e sono evoluti, affini alla tecnologia, ma ne fanno un uso limitato. Il processo d'acquisto è tradizionale, ma trovano poco tempo al processo d'acquisto e spesso si fidano di più delle nuove tecnologie per reperire maggiori informazioni e risparmiare tempo.

- **I reloaded**. Sono il 19% e delle nuove tecnologie sfruttano soprattutto l'interattività. Quindi chiedono alle aziende uno sforzo comunicazionale maggiore per rispondere alle loro richieste e tendono a confrontarsi con dinamiche virali (cioè scrivono recensioni, positive o negative, sulle proprie esperienze d'acquisto).



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!



Internet e il punto vendita (% di italiani che hanno risposto "molto" e "abbastanza")

	2007	2008	2009	2010	2011
→ Mi capita di andare a vedere sul punto vendita un prodotto ma poi di acquistarlo su internet	18%	18%	21%	26%	30%
→ Cerco informazioni su internet ma poi acquisto in un punto vendita	76%	79%	82%	84%	80%

Fonte: Nielsen Osservatorio Multicanalità 2011

Internet e la ricerca di informazioni (% di italiani che hanno risposto "molto")

	2007	2008	2009	2010	2011
→ Per me internet è la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi	13%	21%	22%	29%	27%
→ Attraverso internet confronti i prezzi dei beni e servizi che voglio acquistare	10%	12%	14%	18%	27%

Fonte: Nielsen Osservatorio Multicanalità 2011

In questi ultimi cinque anni, l'**Osservatorio Multicanalità** ha monitorato e documentato la veloce evoluzione del consumatore italiano: nel 2011 circa 3 milioni di consumatori sono passati dalle categorie degli esclusi e gli indifferenti verso l'area dell'innovazione e negli ultimi cinque anni quasi 9 milioni di italiani sono diventati multicanali. I reloaded, in particolare, sono quasi raddoppiati negli ultimi 3 anni.

Un fenomeno destinato ad accelerare nei prossimi anni, grazie alla recente evoluzione degli *smartphone*, che permettono di accedere facilmente ai *social network* e svolgono funzioni innovative (per esempio come navigatori satellitari). Questa sarà la prossima rivoluzione che dovremo affrontare.

Internet e il commercio

La domanda viene spontanea: se gli italiani sono sempre più informatizzati, perché le vendite *online* stentano a decollare? Esistono alcune barriere che, col passare del tempo, vengono lentamente superate. Prima fra tutte il pagamento anticipato con carta di cre-

Quali fonti? (% di italiani che utilizzano internet)

	2007	2011
→ Siti dedicati ai confronti tra prodotti	39%	44%
→ Siti delle aziende	33%	32%
→ Opinioni di altri utenti (blog, forum, social)	32%	39%

Fonte: Nielsen Osservatorio Multicanalità 2011

dito: il 43% degli italiani non si fida (ma nel 2007 erano il 51%). Inoltre il 35% vuole toccare il prodotto prima dell'acquisto (era il 40%) e il 24% preferisce un rapporto personale con il rivenditore (era il 27%).

Nel 2007 solo il 18% degli italiani pensava che internet fosse una canale adatto agli acquisti, oggi siamo saliti al 34%. Qualcosa sta scambiando.

E ce lo conferma anche il fenomeno dei gruppi d'acquisto *online* (per esempio i Gra ma anche realtà emergenti come **Groupon**): 10 milioni di italiani li conoscono, 3,6 milioni hanno acquistato e 3,1

milioni sono rimasti soddisfatti. Il 50% delle persone che ha accesso a internet ha fatto almeno un acquisto nel 2011 (+6%).

Per concludere vale la pena di ricordare che le nuove tecnologie ben presto rivoluzioneranno anche l'attività all'interno dei punti vendita: per esempio potremo pagare con il cellulare (con **Google Wallet** o **Square**), potremo addirittura pagare senza pagare (con l'*app Square Card Case* già disponibile sia per *Iphone* sia per *Android*) oppure potremo ricevere consulenza senza parlare con il commesso (con i **codici QR** o la realtà aumentata).

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



I software di progettazione fotografica dei giardini sono la soluzione migliore per la preventivazione e la "vendita" di giardini di piccole e medie dimensioni. Uno strumento veloce, rapido ed economico molto apprezzato dai garden center.

La progettazione del verde

Benché il giardino sia uno degli elementi più visibili e caratterizzanti di una casa, spesso il cliente non ricorre a un architetto del verde per la progettazione vera e propria, in particolare se il giardino è di piccola o media dimensione. Di conseguenza i costi e l'onere della progettazione gravano sull'azienda realizzatrice del giardino, il centro giardinaggio o il vivaista. Il quale, pur avendo ben chiare le idee progettuali, spesso si trova in difficoltà nella predisposizione di un progetto presentabile al cliente.

Per questa ragione è utile disporre di un software di progettazione facile da utilizzare. Una valida alternativa ai professionisti cui spesso si rivolgono i centri giardinaggio, i cui costi appesantiscono eccessivamente i progetti di minore estensione. Sicuramente meglio di uno schizzo fatto a mano e di un sommario preventivo di spesa in word.

Il software giusto per il centro giardinaggio

Il software di "progettazione fotografica" dei giardini consentono di ridurre i costi di produzione, qualificando al tempo stesso l'azienda nei confronti del cliente finale. Per le esigenze di un centro giardinaggio (contenere i costi di progettazione di giardi-



ni di piccole dimensioni) sono la soluzione migliore e più semplice da utilizzare, rispetto ai software per il disegno tecnico assistito (come per esempio *AutoCad*) o fotografici.

I software per la progettazione fotografica del verde mettono a disposizione dell'utente funzionalità specifiche, unitamente a librerie con migliaia di immagini di piante e fiori fotografati nei vari periodi dell'anno e in diversi stadi vegetativi. Non mancano naturalmente accessori e arredi per il giardino.

Nei programmi più evoluti le piante sono catalogate sistematicamente e

Progetto Verde di Florinfo è uno dei software di progettazione fotografica più utilizzati dai centri giardinaggio italiani.

Nella foto uno dei momenti formativi di Florinfo Academy.

raggruppate secondo le caratteristiche botanico/ornamentali. Quindi diventa semplice, anche per chi non è un esperto, poter tradurre in un progetto, la propria idea per poterla illustrare al cliente.

I corsi Florinfo Academy

I corsi di formazione sulla progettazione computerizzata organizzati da **Florinfo Academy** nascono proprio

I plus dei software di progettazione fotografica

- **Facili da usare:** non bisogna essere degli architetti né conoscere il Cad.
- **Veloci:** una progettazione completa può essere effettuata in poche decine di minuti.
- **Efficaci:** il cliente può “leggere” facilmente il progetto (contrariamente ad alcuni disegni tecnici in Cad) e la qualità della presentazione qualifica l'immagine dell'azienda.
- **Convenienti:** consentono di risparmiare risorse economiche e professionali. Soprattutto per la realizzazione di giardini di piccole e medie dimensioni.



da questa esigenza: fornire il supporto di base per avviare l'operatore del verde nell'utilizzo degli strumenti informatici di progettazione. Sia per cimentarsi con le prime basi, sia per accompagnare l'azienda nello sviluppo di una naturale crescita professionale: dall'esigenza di una semplice ma raffinata proposta di progettazione fotografica, molte aziende hanno iniziato un percorso di approfondimento, a fronte di un costante e provato aumento delle percentuali di successo. Un'evoluzione che può raggiungere attività più professionali, come la progettazione planimetrica con conseguente elaborazione del computo metrico estimativo su base cartografica, la progettazione di un impianto di irrigazione, l'inserimento e la stima di lavorazioni esterne al giardinaggio come le opere murarie, elettriche, ecc.

Un programma di corsi per affiancare la crescita delle aziende del set-

tore, con ambiti altamente specializzati come i corsi: “*Come vendere un giardino*” (tecniche per un approccio professionale verso il cliente), “*I fondamenti base per impostare la progettazione di uno spazio verde*” (svolto in collaborazione con il **Master in Paesaggismo dell'Università di Firenze**) e “*La progettazione della quarta stanza*” (lezioni svolte su argomenti specialistici per supportare i professionisti nello sviluppo di idee e soluzioni progettuali, nonché nella redazione e presentazione dei progetti).

➤ www.florinfo.it

Sul prossimo numero:

“L'importanza della comunicazione aziendale: cartellonistica ed etichettatura della merce”

I prossimi corsi Academy

→ Febbraio 2012 - Marzo 2012
PROGETTAZIONE DEL VERDE
Il Software Progetto Verde - 1° Livello.

→ Febbraio 2012 - Marzo 2012
PROGETTAZIONE DEL VERDE
Il Software Progetto Verde - 2° Livello

→ Febbraio 2012 - Marzo 2012
PROGETTAZIONE DEL VERDE
Elementi di base per la progettazione dei giardini in collaborazione con “Studio Bellesi-Giuntoli” Master Paesaggismo Università di Firenze.

→ Febbraio 2012
PROGETTAZIONE DEL VERDE
La progettazione della quarta stanza in collaborazione con “Studio Bellesi-Giuntoli” Master in Paesaggismo Università di Firenze.

→ Febbraio 2012
ARTE DELLA VENDITA
Come “Vendere un Giardino” in collaborazione con “LIFE” corsi di formazione commerciale.

Lo sviluppo del verde

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Il punto vendita garden dovrebbe essere un punto di riferimento per l'acquisto di piante ma non solo, anche per tutto quello che è il mondo della cura, della decorazione, della manutenzione del verde e degli spazi esterni.

La protagonista è evidentemente la pianta in tutte le sue forme e varietà, anche se sappiamo come questo prodotto crei un'oscillazione di flussi di cassa decisamente sensibile e quanto diventi pericolosamente poco attraente nelle stagioni "buie".

L'inserimento di prodotti complementari e tecnici servono, come detto più volte, a destagionalizzare l'offerta e a identificare il punto vendita come luogo dove acquistare molto altro rispetto al "vivo".

Lavorare tutto l'anno

L'obiettivo deve essere quello di diventare un punto di riferimento per più esigenze e per questo è necessario lavorare su una griglia prodotti il più possibile completa, per dare vita a un luogo multi-disciplinare che possa soddisfare più bisogni nello stesso momento.


Cosa non può mancare?

Oltre all'offerta di piante, da interno, da esterno, stagionali etc., anche per i punti vendita di ridotte dimensioni non può mancare un minimo di chimica, una selezione di attrezzature

da giardinaggio, terre e terricci, complementi e, anche se piccolo, un reparto decorazione.

La perplessità più grande che si riscontra è quella di perdere la forte identità di specialista di verde e diventare un bazar. L'inserimento di merceologie differenti non è d'intralcio, al contrario rafforza l'identità e pone la realtà commerciale nella condizione di superare meglio i periodi di calo delle vendite dettate dalla stagionalità e fa acquistare maggior valore in termini di servizio e specializzazione. Nel momento in cui un potenziale cliente entra nel punto vendita, dobbiamo soddisfare il maggior numero dei suoi bisogni. Se vendo una pianta devo avere un panorama di prodotti che servono per la cura della stessa, per la manutenzione e per l'ambientazione. Se si evidenziano dei "buchi" di offerta, rischio di obbligare il cliente a rivolgersi ad un concorrente per soddisfare tutti i bisogni e questo non deve accadere.

La domanda che viene rivolta più spesso è: "come posso tenere tutto? La risposta è che non è necessario avere tutto, perché da un lato sarebbe impossibile anche avendo a disposizione migliaia di mq, e dall'altro perché sarebbe improduttivo e non economico per l'impresa. Quello che si deve fare è ragionare su quella che è l'identità dell'impresa (su come si colloca sul mercato e a chi



Come scegliere
i prodotti
da vendere
in un garden
center?





si rivolge) e cercare, nei limiti delle proprie possibilità dimensionali, di offrire un panorama d'offerta completo, selezionando al meglio le merceologie.

Le regole da seguire

Per creare una corretta griglia merceologica completa ed efficiente per il proprio punto vendita è necessario seguire alcune regole, che portano a differenziarsi (dai competitors) e specializzarsi (rispondendo a necessità precise nate dal target di riferimento e dal territorio):

- definire chiaramente la politica commerciale attraverso l'analisi del punto vendita e gli obiettivi dell'azienda.

In sostanza devo definire la mia identità e quali sono i motivi per cui i clienti si rivolgono a me. Sono davvero bravo in qualcosa? Ho un buon prodotto? Ho un buon servizio? Sono conveniente? Sono in una posizione geograficamente buona?

Capito questo devo definire la strategia commerciale e capire come desidero posizionarmi sul mercato. Non è raro che l'idea che abbiamo della nostra impresa sia in netto contrasto con quello che in realtà pensano e vedono i nostri clienti.

- Capire chi sono i miei clienti e cosa vogliono. La soddisfazione del cliente va oltre la risoluzione di una necessità che esplicita. Se si rivolge al punto vendita perché vuole una pianta fiorita da mettere in casa, non è suffi-

ciente aiutarlo nella scelta del "pezzo" migliore, bisogna capire se, oltre a quello che chiede, potrebbe avere altre necessità (confezione, complemento d'arredo, attrezzi e prodotti per la cura e il miglior mantenimento del suo acquisto). In un garden center la tipologia di clientela può variare sensibilmente, dall'appassionato di piante che valuta il valore, la bellezza e la salute di un prodotto che lo gratifica, a coloro che vedono la medesima pianta come un oggetto che può riempire uno spazio vuoto. Riconoscere e capire le esigenze e i desideri della clientela è fondamentale.

- analisi dei settori merceologici e valutazione dei punti di debolezza dell'offerta.

Fare un elenco molto preciso di quello che abbiamo in relazione alla politica commerciale definita nei punti precedenti. Capire dove ci sono delle lacune a livello di definizione di settore merceologici e stabilire le azioni per sopperire a queste mancanze. La macro-organizzazione dei settori merceologici è il primo passo. Prima definiamo i settori da inserire all'interno dell'area vendita e poi lavoriamo sulla determinazione più precisa delle famiglie di prodotti. Si andrà a delimitare, a seconda dello spazio a disposizione, la superficie delle varie aree merceologiche, e a definire un layout strutturato in modo tale da soddisfare la clientela anche su tutto quello che va oltre l'offerta di piante.

- scelta delle merceologie da proporre per creare un panorama d'offerta il più possibile completo e funzionale alle esigenze di propri clienti target.

Definita la scansione dei vari reparti, si andrà ad identificare l'ampiezza e la profondità per ogni famiglia merceologica, per soddisfare le esigenze implicite ed esplicite. A seconda dello spazio che un settore merceologico ha a disposizione, (serra calda, fredda, giardinaggio, decor etc.), si sceglierà se inserire più o meno gamme e quale sarà il numero di referenze. Ogni caso fa un po' da sé, non ci possono essere regole generali perché ogni punto vendita ha una propria vocazione specifica (ci saranno casi in cui il reparto di attrezzature tecniche sarà più sviluppato, ed altri dove lo stesso reparto è presen-

I bisogni

Bisogni espliciti. Sono quelli che il cliente dichiara, molto semplicemente quello che chiede ad un punto vendita.

Bisogni impliciti. Sono quelli che non dichiara perché considera scontati, il più delle volte sono bisogni di cui non ci si pone neanche il problema perché, con l'esplicitare di un bisogno (esplicito), è automatica la soddisfazione di un bisogno implicito.

Per esempio se vado in un hotel e chiedo una camera, non penso neanche alla possibilità che non ci sia il letto.

A volte la soddisfazione di questi bisogni è più complessa perché legata a ciò che il cliente dà per scontato e quindi alle sue aspettative. Se sono soddisfatte non c'è nessun guadagno in termini di immagine perché è quello che in automatico mi aspettavo, se non soddisfatte il senso di delusione e

negatività non sarà facile da cancellare.

Bisogni latenti. Sono quei bisogni che il cliente non sa di avere ma se ne scopre i benefici sarà conquistato. Qui entra in gioco la capacità di un punto vendita di essere propositivo e trovare servizi e prodotti che possano rispondere a queste caratteristiche. Se si riescono ad identificare i bisogni inespressi si avrà un valore competitivo notevole.

trade mktg

te con meno profondità di gamma perché è più un elemento di servizio che di differenziazione e specializzazione). Il concetto alla base è che non ci si può permettere di avere un "buco" di offerta e obbligare un cliente a rivolgersi ad un concorrente per soddisfare le proprie necessità.

- studio della disposizione dei vari settori e identificazione di un percorso merceologico stimolante.

Avere un'offerta completa non è sufficiente. Il prodotto deve avere la giusta visibilità ed il percorso all'interno del punto vendita deve essere comprensibile e stimolante. Si può fare molto con lo studio della disposizione dei prodotti, molto più di quello che ci si può immaginare. Oltre a facilitare il processo di gestione e rifornimento, anche dal

punto di vista della produttività avere un lay-out studiato è di grande aiuto, perché definisce e ottimizza la visione dell'esposizione.

- creazione di un programma stagionale. L'allestimento, la disposizione dei prodotti nuovi o delle promozioni, le ambientazioni e tutto quello che ruota attorno al buon funzionamento dal punto vendita dal punto di vista del merchandising è un lavoro che richiede impegno e tempo. E' molto più facile (e produttivo) avere un programma dettagliato di cosa fare e quando. Ovviamente anche la definizione di questo programma richiede tempo e attenzione, perché dovrò inserire a calendario una serie di scadenze come il cambio delle pedane promo, come il cambiamento di prodotti all'interno delle



testate di gondola, il cambio di ambientazione nelle aree tematiche, nella variazione del contenuto di tutti quelle attrezzature espositive che sono da supporto a prodotti stagionali e di un dato periodo (le varie feste e ricorrenze ma anche semplicemente stagionali). Il tempo utilizzato per crearsi un programma preciso e dettagliato servirà ad aumentare la propria efficienza e a permettere al punto vendita di essere sempre attraente, convincente e merceologicamente equilibrato.

Conoscere per consigliare

L'evoluzione in termini merceologici presuppone un'evoluzione anche culturale. Ogni prodotto o famiglia di prodotti che viene inserito come novità nell'assortimento deve essere un prodotto le cui caratteristiche fisiche, estetiche e prestazionali sono conosciute dagli addetti vendita. Inutile inserire prodotti, soprattutto tecnici, se non si riesce a dare una consulenza puntuale. Non c'è niente di peggio per la svalutazione dell'immagine che chiedere un consiglio su un prodotto e vedere l'addetto vendita in difficoltà e non preparato a darci una consulenza specializzata. A cosa serve rivolgersi ad un centro che si dichiara "specialista" se chi mi dovrebbe consigliare deve leggere le istruzioni sul packaging per elencarmi l'uso e le caratteristiche di un prodotto? Certi scivoloni sono un chiaro sintomo di poca conoscenza e fanno perdere, oltre alla vendita, anche (e soprattutto) credibilità.



Differenziarsi e specializzarsi. come fare?

- ➔ Definire la politica commerciale
- ➔ Individuare il target
- ➔ Analisi dei settori merceologici
- ➔ Identificazione di un percorso merceologico stimolante.
- ➔ Creazione di un programma stagionale

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



*Spazioso, luminoso, accogliente e razionale.
Un Garden Center creato su misura per voi.*



GARDENITALIA

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

a cura di Dettagli



Home decor: gioco di stile

I complementi vivono in armonia con l'arredamento di case e giardini, rispondendo alle più svariate esigenze estetiche e funzionali.



Quando il colore fa la differenza.
Con pochi pezzi si può creare un'ambientazione colorata ma allo stesso tempo molto ricercata, abbinando un comò cacao ad oggetti dal design moderno.



In questa foto, il particolare della vetrina che Dettagli ha realizzato nel pdv Domea di Cremona. In questo caso, dovendo esporre prodotti da cucina colorati, abbiamo preferito utilizzare un comò di colore bianco laccato lucido al fine di rendere più visibili gli articoli esposti. Per delimitare lo spazio della vetrina dietro il mobile è stata appesa una tenda multicolor.

presa complicata ma con il giusto complemento ogni cosa troverà il proprio posto (con stile!).

Cassettiere, carrelli, librerie e tavolini diventano, quindi, dei jolly che si prestano a più funzioni e a più usi da inserire nei diversi reparti del punto vendita: sta alla fantasia e alla capacità di chi si occupa delle vendite suggerire al cliente idee e soluzioni d'impiego sempre nuove, ambientando con intelligenza e creatività il prodotto.

Per esempio, potreste inserirli nella zona di vendita riservata al bagno, facendo attenzione a mettere in evidenza la versatilità del complemento e la grande capacità di cassetti o di ripiani, in grado di ospitare tutto quello che serve per l'igiene quotidiana. Una libreria bianca ed essenziale può diventare anche un espositore ideale per presentare l'oggettistica come vasi, portafoto, candele.

Ancora, abbinare a mobili contenitori, come il comò cacao (sempre di Sedital), lampade e quadri moderni e colorati: darete al cliente un suggerimento per ricreare a casa propria e con pochi elementi una zona elegante e di tendenza. Oppure si può utilizzare lo stesso comò, in bianco laccato, e sarà perfetto per esporre accessori colorati da cucina!

Tavolini e sgabelli possono diventare ottimi supporti per vasi e piante: scegliete fiori colorati come tulipani, giacinti, narcisi e amaryllis con petali dai colori decisi e abbinateli a vasi monocromatici ma dalle linee imprevedibili ed otterrete un piacevole effetto per giardini e terrazze.

Come spesso vi abbiamo suggerito è necessario essere sempre propositivi, creativi e riuscire ad anticipare le esigenze della clientela.

 www.dettaglihomedecor.it



dal design moderno e coloratissimi, adatti a qualunque tipologia di abitazione: dall'appartamento di città, all'open space, dal monolocale alla terrazza modernissima, fino alla casa di campagna, in cui uno stile moderno, pratico e funzionale ben si integra con un gusto più classico e tradizionale.

In casa, in giardino o in terrazza, contraddistinti da linee sobrie, squadrate o anche irregolari ma, al contempo dolci e delicate, i complementi moderni e colorati diventano un elemento fondamentale per "alleggerire" l'ambiente e renderlo più pratico e per dare quel tocco di vivacità che spesso manca; inoltre, rispondono a una reale richiesta da parte del cliente finale che è alla ricerca di soluzioni "salvaspazio" da integrare nel proprio ambiente domestico. Fare ordine in casa, spesso, può risultare un'im-

Complementi e accessori in stile country caratterizzano l'assortimento

presente nel reparto home decor della maggior parte dei garden center. Molto più raro è trovare complementi d'arredo giovani, di tendenza,



1962 2012
 articoli articles
 per il giardino for the garden

Dal 1962 in ogni giardino e non solo ...



Fabbrica articoli per il giardino

Made in Italy



Art. 2000
 MAGIC FLY
 Scopa raccogli foglie



NEW

Art. 309
 Carrello avvolgitubo
 in acciaio e verniciato,
 rullo con desing floreale
 e manico scorrevole



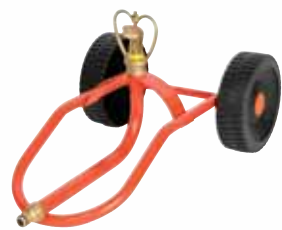
Mod dep.



Art. 8300
 Portatubo su piantana
 in acciaio verniciato a
 polvere, con rubinetto e
 attacco rapido in ottone
 nichelato.



Art. 8100
 Portarotolo carta
 in acciaio verniciato



Art. 550
 Portairrigatore in metallo con
 ruote, dotato di irrigatore in
 ottone girevole



Art. 320
 Carrello avvolgitubo
 professionale in acciaio
 verniciato con rullo dal
 nuovo design

Art. 4318
 Carrello avvolgitubo
 professionale
 in acciaio inox





Il Gigante: niente luci natalizie, meglio le piante

Per il quarto anno la catena distributiva **Il Gigante** ha utilizzato i fondi destinati all'illuminazione natalizia dei punti vendita per piantumare degli alberi: ben 300 quest'anno, nel Parco Nord di Milano e nel Parco Fluviale del Po e dell'Orba. In questi quattro anni **Il Gigante** ha piantumato 1.200 alberi, in collaborazione con **AzzerCO2**. 223.200 kwh di elettricità risparmiata, 360 tonnellate di CO2 evitate, cui vanno aggiunte 900 tonnellate di CO2 che l'intero bosco assorbirà nel suo ciclo di vita.

"Da quattro anni ormai abbiamo intrapreso questa iniziativa e oggi ci troviamo con un Bosco

di 1.200 alberi ai quali vanno aggiunti i tanti che sono stati piantumati grazie alla sensibilità dei nostri clienti che hanno utilizzato i punti *Blucard* per questo progetto - ha spiegato Gianluigi Bassani, direttore marketing de **Il Gigante** - Tutto ciò ci inorgoglia. Spesso sono i piccoli gesti quotidiani, portati avanti con perseveranza e convinzione, che fanno raggiungere i risultati più grandi e questo è il nostro approccio quotidiano verso l'ambiente che è il dono più grande che abbiamo ricevuto e che dobbiamo consegnare alle generazioni future".

"Da tempo suggeriamo la via della sostenibilità come mezzo per uscire dalla crisi, migliorare produttività e la qualità della vita - ha dichiarato **Andrea Seminara**, responsabile del settore Corporate di **AzzerCO2** - e il favore che incontrano iniziative come quella del **Gigante**, ci confermano che questa è la strada giusta".

www.ilgigante.it
www.azzeroco2.com



Leroy Merlin Italia nella top ten dei Best Workplaces 2012

È tempo di premi per **Leroy Merlin Italia**: dopo aver vinto a novembre il premio **Retailer of the Year 2011** nella categoria "fai da te" assegnato dai consumatori, a dicembre è entrata nella top ten del **Best Workplaces 2012** assegnato dai dipendenti. **Best Workplaces** è un'iniziativa promossa da **Great Place To Work Institute Italia** da 11 anni e si propone di evidenziare le aziende che si sono distinte nelle politiche di gestione delle risorse umane. **Leroy Merlin** si è classificata al settimo posto delle "large companies" (quest'anno è stata introdotta una doppia

classifica e le "large companies" hanno più di 850 dipendenti), preceduta da **Elica, Fater, Fedex Express, Unilever, McDonald's Italia e Eli Lilly Italia**.

Leroy Merlin Italia ha 5.607 collaboratori, di cui il 99.25% sono anche azionisti; nel 2011 ha realizzato 62.300 ore di formazione per il personale e nel triennio 2010-2012 ha investito 1,315 milioni di euro in sicurezza del lavoro.

La premiazione di **Best Workplaces 2012** si terrà a marzo.

www.leroymerlin.it
www.greatplacetowork.it

È DECATHLON IL RETAILER OF THE YEAR 2011



Il negozio più amato dagli italiani nel 2011 è **Decathlon** che ha superato di poche lunghezze **Esselunga**, il "campione" uscente. Giunto alla quarta edizione, **Retailer of the Year** è un premio organizzato da **Q&A Research & Consultancy** attraverso interviste a 25.000 consumatori che hanno espresso oltre 165.000 giudizi sulla

qualità dei punti vendita della grande distribuzione. Quest'anno sono stati proclamati anche 22 vincitori nelle diverse categorie merceologiche: tra i tanti segnaliamo **Leroy Merlin** che si è aggiudicata il titolo nel *Fai da Te*, **Ikea** nell'*Arredamento*, **Bottega Verde** nell'*Erboristeria*, **Kasanova** nei *Grandi Magazzini* e **Esselunga** nei *Supermercati*.
www.retaileroftheyear.it

"UNA VITE PER LA VITA" DI OBI ITALIA RAGGIUNGE QUOTA 850.000 EURO

Una vite per la vita è un'iniziativa benefica organizzata da **Obi Italia** a favore della **Fondazione Italiana per la Lotta al Neuroblastoma Onlus**, per finanziare progetti di ricerca sul Neuroblastoma (un grave tumore che colpisce soprattutto i bambini), come per esempio la sperimentazione di nuovi farmaci e il sostegno alla diagnostica dei tumori cerebrali pediatrici. Giunta alla sua ottava edizione, riscuote di anno in anno maggior successo e, da quando è nata, ha generato una raccolta fondi per 850.000 euro.

Nel 2011 **Obi Italia** ha raccolto 118.344,66 euro, di cui 94.921,50 euro grazie alle donazioni tramite gli scontrini emessi e 23.423,16 euro dalla raccolta delle offerte spontanee di clienti e dipendenti **Obi**.
www.obi-italia.it



Nella foto Marc Mignon e Valérie Langendorff, rispettivamente presidente della Giuria e organizzatrice del premio Graines d'Or.



Il 30 novembre Parigi ha ospitato la 26esima edizione di Graines d'Or che quest'anno per la prima volta ha premiato i migliori garden center europei. Tra i 7 vincitori c'è l'italiano Giardini della Versilia.



Oscar dei Garden: premiato Giovannelli

di Paolo Milani

Da 26 anni il giornale **Jardineries** (il *trade magazine* del *gardening* leader in Francia) organizza il premio **Graines d'Or** per premiare le eccellenze della distribuzione francese. Un appuntamento storico per il mercato transalpino che il 30 novembre scorso, nella splendida cornice del **Lido** sugli Champs Elysses, ha ospitato più di 600 manager del commercio e della produzione.

Quest'anno, per la prima volta, **Graines d'Or** ha ampliato il suo sguardo all'Europa e ha premiato anche 7 eccellenze internazionali.

Nell'ambito del mercato francese, sono state individuate 4 categorie distributive: i garden center, le agrarie (in Francia le chiamano "Lisa", che può essere tradotto "libero servizio agricolo"), i centri bricolage e la

GDO. Per i garden center il **Graines d'Or** d'oro è andato a **Truffaut**, l'argento a **Botanic** e il bronzo a **Jardiland**. Tra le Lisa ha vinto **Point Vert**, seguito da **Gamm Vert** e **Espace Emeraude**. Tra i centri bricolage si è distinta **Leroy Merlin**, seguita da **Mr Bricolage** e **BricoMarché**. Infine nella GDO ha trionfato **Auchan**, seguita da **Leclerc** e **Carrefour**. Accanto ai premi ai migliori garden center, **Graines d'Or** ha consegnato riconoscimenti anche i migliori buyer 2011 in tutte le categorie merceologiche.

L'edizione internazionale di **Graines d'Or** ha premiato, in particolare, i tre migliori garden center europei e quattro menzioni d'onore: la migliore insegna, il miglior design, il miglior concept cittadino e il personaggio europeo dell'anno.

Il premio più ambito, quello del miglior garden center europeo, è andato allo svizzero **Meier**, seguito da **Les Compagnons des Saisons** (Francia) e **Florina** (Belgio). Tra le quattro menzioni d'onore troviamo l'italiano **Giardini della Versilia** di Pietrasanta (LU) di **Graziano e Arianna Giovannelli** che si sono aggiudicati il premio per il miglior *garden desing*. L'olandese **Intratuin** ha conquistato il premio per la migliore insegna europea, **Urban Green** di Amsterdam è il miglior *concept* urbano mentre il premio per il personaggio europeo dell'anno è andato all'irlandese **Rachel Doyle**, proprietaria del garden center **Arboretum**.

Abbiamo incontrato **Valérie Langendorff**, direttrice di **Jardineries** e organizzatrice di **Graines d'Or**, e **Marc Mignon**, presidente della Giuria.



La parola agli organizzatori

Greenline: Jardinerie organizza Graines d'Or da 26 anni: come è cambiato il premio in questi anni?

Valérie Langendorff: I Graines d'Or sono nati per esaminare e premiare le prestazioni professionali della distribuzione. In Francia c'è una caricatura, che vede i responsabili acquisti nel ruolo dei cattivi e i fornitori in quello dei bravi: abbiamo semplicemente voluto dare rispetto al ruolo del buyer.

All'inizio visitavano tutti i negozi con una giuria composta da professionisti; dal 1997 abbiamo affidato a una società di ricerca un sondaggio presso i consumatori finali.

Greenline: Quest'anno per la prima volta Graines d'Or si è aperto al mercato europeo. Come mai?

Valérie Langendorff: Dal 2010 abbiamo iniziato ad aprirci all'esterno, perché c'era una forte domanda di entrare in contatto con gli inventori di nuovi concept: una sorta di benchmarking. Inoltre un premio internazionale ci sembrava interessante, per capire meglio le esperienze di altri paesi: cosa fa l'Europa? Dove stiamo andando? Abbiamo sempre bisogno di nuove ispirazioni perché i clienti

finali sono grandi consumatori di tendenze, di concetti, di novità. Per questa ragione oltre al premio internazionale abbiamo organizzato un congresso europeo l'1 dicembre, per permettere uno scambio di informazioni più ricco ai partecipanti.

Greenline: Per scegliere i migliori punti vendita europei avrete vagliato molte realtà: quali sono i trend e le tendenze che stanno emergendo con maggior rilevanza nei nuovi garden center?

Marc Mignon: Direi che sono cinque le tendenze principali. Anzitutto la cucina: ritrovare il valore di invitare, ricevere e condividere prodotti freschi dall'orto. Il settore della decorazione sarà sempre meno importante. Invece tutti gli ingredienti, gli strumenti e i libri di grandi chef europei si vendono in un *crossmarketing* con le piante aromatiche, frutta e verdure bio, senza dimenticare i vini e i prodotti locali o firmati da grandi chef e designer. Dopo il bricolage e la decorazione, è la cucina il nuovo fenomeno di moda.

Poi i bambini: non solo con prodotti dedicati (giochi, libri, ecc.), ma anche con attività, animazioni e corsi.

Un altro trend è il "tutto pronto": vasi belli e pratici con composizioni di piante e fiori commestibili, piante aromatiche o lattughe. Il *cross marketing* portato ai massimi: riorganizzando quindi il negozio per temi e non in funzione delle categorie dei prodotti. Presentando ogni volta nuovi temi specializzati. Per esempio la menta: uno spazio in cui riunire i semi, le piante, quadri con foto di aromatiche, cioccolato e tè alla menta, candele, piatti e tazze con motivi di aromatiche, libri sulle aromatiche.

Infine direi le "life demonstrations" e il servizio: ci vogliono collaboratori che posizionano la merce e altri collaboratori che si occupano del rapporto con il cliente. Questi ultimi devono essere esperti e devono dimostrarlo. Le *life demonstrations* servono a questo: una demo di un tosaerba, di un campo di fiori, di un orto con frutta e verdura. Per vendere dobbiamo illustrare come funzionano i prodotti. Infine, non meno importante, l'ambiente. Mostrare ai clienti la modernità dell'azienda attraverso un impatto minimale sull'ambiente.

Graines d'Or: gli oscar europei dei garden center



Gold Trophy: Meier Garden Center

Il garden center svizzero Meier di Dürnten si è aggiudicato il premio per il miglior garden center europeo 2011.

È un gioiello di inventiva che punta tutto sulla qualità e sull'accoglienza.

Sorge su un'area di 37.000 mq di cui 15.000 coperti.

Silver Trophy: Les

Compagnons des Saisons

Il garden di Wambrechies (Francia) sorge in un parco di 40.000 mq

completamente aperto al pubblico (6.000 mq coperti). L'esperienza di acquisto è espressa ai massimi livelli e le famiglie lo scelgono per passare il sabato pomeriggio.



Bronze Trophy: Florina Garden Center

Il garden center Florina di As. in Belgio, conta su un'area coperta di 12.000 mq e un'area esterna di 4.000 mq.

Ogni trimestre accoglie 160.000 visitatori e raggiunge 12.000 clienti con il *direct e-mail marketing*.



Brand dell'anno: Intratuin

Il premio dell'insegna 2011 è andato all'olandese Intratuin e ai suoi 56 punti vendita.

Un premio ben consegnato: lo stile di Intratuin è un modello imitato in tutta Europa e i negozi di Halsteren e Duiven sono mete di turismo professionale.



City concept: Urban Green

Urban Green è un piccolo negozio nel centro di Amsterdam che è diventato ben presto un punto di riferimento per i "giardinieri urbani". Punta su qualità, colori e profumi e ha ben colto il nuovo spirito ecologico delle giovani famiglie cittadine.



retail



Green design concept

Anche l'Italia

raccoglie un successo con

I Giardini della Versilia di Pietrasanta di **Graziano e Arianna Giovannelli**. Su

un'area di 30.000 mq totali, è ospitato in una serra altissima e maestosa (6.500 mq) che si trasforma in uno splendido palcoscenico di piante e fiori di qualità.



Personaggio europeo 2011:

Rachel Doyle

L'irlandese **Rachel Doyle** è titolare di Arboretum che - come di lei - "ha

l'ambizione di rendere felici

le persone mentre visitano il garden center in un'ora o in mezza giornata".

Una missione basata su tre pilastri: competenza, eventi e un giardino modello, che attrae turisti per i tour organizzati.

Per i premi internazionali sono state selezionate 45 nomination: 5 dalla Germania, 5 dall'Inghilterra, 6 dal Belgio, 4 dalla Spagna, 7 dalla Francia, 5 dall'Olanda, 6 dall'Irlanda, 3 dalla Svizzera e 4 dall'Italia (**Flover** di Bussolengo, **Peraga** di Mercenasco, **Viridea** di Rho e **I Giardini della Versilia**).

Greenline: Il premio per il miglior garden europeo è andato allo svizzero Meier. Cosa ha colpito maggiormente la Giuria?

Marc Mignon: È una nuova costruzione rispettosa

dell'ambiente che ha un senso! Un vivaio che comprende spazi di vita, ampia scelta, qualità, consulenza, servizi, ecc. che danno conforto al cliente.

Tutto è ben fatto: dal parcheggio al ristorante panoramico, attraverso un mondo lussureggiante di piante presentate in modo educativo e con dimostrazioni. Ogni dettaglio è stato ben pensato per accogliere tutte le generazioni di clienti: 15.000 mq trasformati in uno spazio di vita. Quest'anno tutti criteri di selezione di **Graines d'Or** erano presenti in un modo eccezionale nel garden center **Meier**.

Sono tanti gli aspetti che ci hanno colpito: uno stand interamente dedicato alle informazioni su centinaia di varietà di mele, una biblioteca per i bambini con una *nursery* con personale certificato, le sale per i seminari, i materiali informativi, una grande casa delle farfalle, tre ristoranti, l'officina dei rasoerba

davanti agli occhi dei clienti e la grande attenzione all'ambiente (50% di energia rinnovabile, isolamento totale, geotermia, annaffiamento senza perdite d'acqua, ecc.).

Greenline: Avete premiato anche l'italiano I Giardini della Versilia...

Marc Mignon: Per due motivi: il ritorno alle origini con un *focus* sulle piante ma presentate in un ambiente futuristico! Il premio **Green design** significa credere nel verde, nel design e nella modernità. Questo garden center è la prima struttura moderna di 25.000 mq completamente dedicata alle piante e destinata al grande pubblico. In mezzo a montagne e cipressi a Pietrasanta hanno costruito una "cattedrale" modernissima: una prodezza architettonica e un'altezza della struttura che ti lascia senza fiato! Un garden center ipermoderno che offre un impulso importante alla splendida regione della Versilia. Abbiamo trovato anche molta innovazione, per esempio nell'esposizione di piante moderne e inusuali. Le piante sono acquistate in Italia (Puglia, Sicilia, Albenga, ecc.) in Olanda, Belgio e Germania con esemplari tropicali del Sud America. Si vede che sono alla ricerca della qualità e di specie eccezionali.



Bengy

Questione di stile

Per cani e gatti. Articoli imbottiti che arredano la tua casa.

MADE IN ITALY ● ● ●

Richiedi il catalogo
al n° 0444/835329
o via mail a
info@trixie.it



Trixie Italia S.p.A.

Via E. Fermi 14/16 · 36040 Alonte (VI)

Tel. +39 0444 835 329 · info@trixie.it · www.trixie.de

ELLISSE:
LA GEOMETRIA AL SERVIZIO DEL DESIGN



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.
via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908
www.erasrl.it - erba@erasrl.it



di Paolo Milani

Aprire a Milano il cash & carry del verde

A gennaio ha aperto i battenti un singolare progetto: un cash & carry dedicato ai punti vendita di medio-piccole dimensioni e ai professionisti del verde. Ce ne parla il suo promotore, Davide Mor.

Dalla metà degli anni Novanta, Mor&Mor è un'agenzia di vendita specializzata nel giardinaggio hobbistico che opera nel bacino d'utenza del nord Lombardia, nelle province di Milano, Pavia, Como, Lecco, Sondrio, Novara e Verbania. Una realtà nota a Milano, sia per l'interessante portafoglio di marchi (**Di Martino, Floragard, Husqvarna** - quindi i brand **Gardena** e **McCulloch** -, **Tenax, Zapi**) sia per un'interpretazione innovativa e più moderna del ruolo dell'agente. A gennaio **Mor&Mor** ha dato il via a un nuovo e interessante progetto:

un *cash & carry* dedicato a tutti quei clienti che, per volumi o per strategia, non possono essere serviti dall'agenzia. Per saperne di più abbiamo incontrato **Davide Mor**, amministratore di **Mor&Mor**.

Cash & carry: merce sempre disponibile al giusto prezzo

Greenline: Come è nata l'idea di un cash & carry?

Davide Mor: Dal desiderio di fornire un servizio a tutti quei clienti che normalmente non riusciamo a servire come agenzia, per motivi di mini-



“IL CASH & CARRY È DEDICATO A TUTTI QUEI CLIENTI CHE PER POTENZIALITÀ, PROBLEMATICHE ECONOMICHE O SEMPLICEMENTE PER COMODITÀ PREFERISCONO NON SERVIRSI DIRETTAMENTE DALLE AZIENDE. PERCHÈ PREFERISCONO ACQUISTARE UN MIX DI PRODOTTI E MARCHI DIVERSI, SENZA MINIMI D'ORDINE”.

Davide Mor, amministratore di Mor&Mor

mo d'ordine o di volumi. Il *cash & carry* può servirli con quantità inferiori, miste, senza minimi d'ordine e con tutte la merce sempre disponibile. Ci sono dei precursori nel nostro mercato che hanno avuto discreto successo: a Milano – dopo tre anni di indagine di mercato – non mi risulta esista un'attività simile. Ci sembrava il momento giusto.

Greenline: È quindi dedicato ai piccoli centri giardinaggio?

Davide Mor: Il piccolo garden center, l'agraria o la piccola floricoltura che si sta trasformando in garden center. Tutti quei clienti che per potenzialità, problematiche economiche o semplicemente per comodità preferiscono non servirsi direttamente dalle aziende. Perché preferiscono acquistare un mix di prodotti e marchi diversi, senza minimi d'ordine. Un altro cliente è il giardiniere puro: un target in grande crescita, a cui offriremo prodotti di qualità al giusto prezzo. Alle 7.30 il *cash & carry* apre e possono prendere quello che gli serve, senza dover fare magazzino. Mi piacerebbe aiutarli a qualificarsi.

Greenline: In che senso?

Davide Mor: Oggi il giardiniere spesso si limita al taglio dell'erba, invece potrebbe migliorare le sue conoscenze per fornire consulenze sulla cura, sulla difesa, sull'irrigazione. Noi, oltre ai prodotti, possiamo aiutarli a migliorare il loro modo di porsi sul mercato.

Greenline: Il cash & carry non distoglierà attenzioni all'attività dell'agenzia?

Davide Mor: No, anzi abbiamo implementato l'agenzia: da 3 siamo

passati a 5 venditori e 1 merchandiser. Abbiamo appena chiuso un accordo con **Tempoverde** per la concessionaria in esclusiva nella provincia di Milano.

Come cambia il ruolo dell'agente

Greenline: La tua agenzia supporta le aziende con il merchandising e le promozioni da tempi non sospetti: è davvero finito il tempo della copia commissione e della penna dietro l'orecchio?

Davide Mor: A fronte di un contratto di fornitura annuale, i miei uomini raccolgono gli ordini senza disturbare il personale, a cadenza settimanale o quindicinale consegnano la merce nel magazzino, verificano l'esposizione e intervengono se necessario.

Una responsabilità e una partnership che non ci induce a infognare i magazzini dei clienti, perché misuriamo costantemente i risultati del sell out. Più che degli "agenti", io li chiamerei promo/merchandiser.

A proposito di penna dietro l'orecchio, posso confermare che molti imprenditori della distribuzione non si rendono conto dei vantaggi e del valore del nostro servizio.

Ci sono dei costi di gestione della filiera che, se aboliti, ci permetterebbero di non dover parlare ogni fine anno dell'1% di marginalità in più o in meno.

Greenline: Per esempio?

Davide Mor: Ci sono una serie di meccanismi che dovremmo allineare.

A partire dalle motivazioni per cui il consumatore dovrebbe comprare

Mor&Mor in cifre

Show room e cash & carry: 1.000 mq
Magazzino: 780 posti pallet su 1.100 mq
Area espositiva esterna: 2.400 mq
Area espositiva piante: 6.000 mq.
gestito in collaborazione con Capecchi

un prodotto, dal modo in cui viene esposto e da come viene gestito lo scaffale, fino al trasporto e la raccolta dell'ordine.

Greenline: Tu che sei a contatto con i punti vendita, mi sai dire perché tengono fino a 6 marchi diversi di difesa e mischiano i brand nelle esposizioni?

Davide Mor: Me lo domando anch'io. Forse perché non sanno dire di "no" e alla fine il mercato dilaga in migliaia di articoli, con poca chiarezza, e si vende solo il prezzo. Invece di puntare su qualità, cataloghi, margini, immagine. Le esposizioni della chimica sono un esempio.

Per le "esposizioni miste" molti si preoccupano che il brand dell'azienda prenda il sopravvento su quello del negozio: ma qual è il problema di avere un'insegna importante che ospita aziende altrettanto importanti, in spazi puliti e ordinati? In questo modo però la rete vendita avrebbe la possibilità di riconoscere il proprio spazio, andando a creare delle soluzioni su misura per il punto vendita. Torniamo al discorso di prima: dobbiamo dare importanza al lavoro dell'agente, come merchandiser e promoter.

➔ davide-mor@mor-mor.191.it

di Marco Ugliano

Cosma Center, specializzato in arredo garden, ha aperto al brico affidandosi all'esperienza di **Sodifer**: dalla consulenza alla progettazione, dall'allestimento alla fornitura, l'azienda romagnola offre un servizio a 360 gradi che non termina con la consegna del nuovo impianto, ma resta costante nel tempo. Abbiamo raccolto il parere della direzione di **Sodifer** e quello di **Oliviero Cosma**, titolare del punto vendita, in merito a questa realizzazione.

Il giusto spazio per il **brico**



Il parere della direzione di Sodifer

“Con il nostro servizio Chiavi in Mano non ci limitiamo a fornire semplicemente i prodotti, ma analizziamo il territorio in cui il punto vendita è situato, valutiamo la concorrenza locale e progettiamo il lay out del nuovo punto vendita. Nel caso specifico di **Cosma Center** si è resa necessaria una serie di incontri con **Oliviero Cosma**, il titolare del negozio, durante i quali i nostri funzionari hanno interpretato le esigenze del cliente e fornito consigli su come

allestire il punto vendita, confezionando un vestito su misura per **Cosma Center**.

Per lo sviluppo del progetto abbiamo integrato gli assortimenti da noi abitualmente trattati con le linee di prodotti che il signor **Cosma** ci ha indicato, vale a dire prodotti per arredo giardino, giocattolo e casalingo, cercando di dare linearità e continuità al punto vendita.

Una volta impostata la piantina del punto vendita su carta abbiamo, nella fase successiva del nostro lavoro, trasformato il progetto in “realtà”, fornendo e montando le scaffalature necessarie e allestendo i banchi. Durante questa fase abbiamo inoltre provveduto alla formazione del personale che deve seguire il nuovo punto vendita considerando, da sempre, la competenza di chi vende di fondamentale importanza. Il nostro lavoro su questa nuova struttura, come



sempre, non è finito con la consegna del nuovo impianto ma continua anche durante il post-vendita. Il punto vendita, infatti, viene costantemente visitato dai nostri agenti che si assicurano che tutto proceda nel migliore dei modi e provvedono alla gestione completa del banco e dei riordini”.

Il parere di Cosma Center

“Per il nostro nuovo punto vendita cercavamo un partner serio, affidabile e in grado di fornirci un servizio a 360 gradi per il comparto ferramenta e fai da te. Dopo aver incontrato lo staff di **Sodifer** non abbiamo avuto dubbi e ci siamo affidati a loro per la realizzazione delle scaffalature e di tutta l'area self service dedicata al brico. Sono diversi i fattori che ci hanno spinto verso questa scelta, non da ultimo il rapporto di fiducia e di stima reciproca che si è instaurato tra noi e l'azienda romagnola.



Sodifer ci ha inizialmente fornito un servizio di consulenza, poi è intervenuto con l'allestimento e la fornitura in base alle nostre esigenze; gli agenti di **Sodifer**, inoltre, si occupano della gestione degli scaffali e degli ordini con visite costanti presso il nostro punto vendita. Siamo distributori all'ingrosso di mobili da giardino e abbiamo aperto nel mese di luglio questo punto vendita, specializzato ovviamente in arredo garden, di circa 10.000 metri quadrati (6.000 di esposizione e 4.000 di magazzino). Per fornire un servizio più completo ai clienti abbiamo inserito anche altre merceologie, aprendo così anche al fai da te brico, oltre che al casalingo, alla cancelleria e ai giocattoli. Siamo aperti tutti i giorni, domeniche comprese, attirando così tutto il nucleo familiare del nostro bacino d'utenza".

 www.sodifer.it



Brico Italia apre a Termini Imerese

Dal 7 dicembre dopo Cerda (PA) si sono aperte le porte del nuovo centro **Brico Italia a Termini Imerese** (PA) sempre del Gruppo Sagona. In un centro commerciale in cui è già presente un supermercato, ha trovato spazio un nuovo connubio Brico Italia/Euronics Point su una superficie espositiva di oltre 1.000 metri quadrati, equamente divisa a metà in 2 reparti. Questa si presenta come una realtà innovativa per l'attenzione posta nella scelta degli assortimenti



dedicati al mondo della casa, al fine di soddisfare al meglio le richieste del mondo femminile. Un grande impatto quindi per trovare un buon gradimento nella clientela.



Superficie → 1.000 mq
Via Enrico Toti, 7 - Termini Imerese

➔ www.bricoitalia.it

Bricofer sbarca a Marsala

Situato in Contrada Cardilla a **Marsala**, in provincia di Trapani, e operativo dal 15 dicembre, il nuovo centro **Bricofer** è gestito dall'affiliato **Adamo Idrocarburi Srl**, importante società già attiva nel settore della distribuzione di carburante al dettaglio per autotrazione. Con una copertura di superficie pari a 1.200 mq, cui si aggiunge un'area esterna dedicata all'arredo giardino, il punto vendita ospita circa 16.000 referenze nei diversi settori. Per i clienti sono disponibili diversi servizi tra cui tintometro, taglio legno



gratuito e duplicazione chiavi e la possibilità di iscriversi al Club Premium, il programma fedeltà di Bricofer che garantisce molti vantaggi e tanta convenienza. Un ampio parcheggio è fruibile dai clienti e 10 collaboratori aiutano per gli acquisti che si possono completare presso le 3 casse. Per l'inaugurazione è stato predisposto un volantino promozionale con molte offerte sottocosto in tutti i settori, che è stato molto apprezzato.



Superficie → 1.200 mq
Addetti → 10
Casse → 3
Contrada Cardilla, 408 - Marsala

➔ www.bricofer.it

Obi raddoppia a Roma

Secondo nella capitale, è operativo dal 1 dicembre un nuovo centro **Obi a Roma La Romanina**, presso il Centro Commerciale Domus. Nella regione Lazio, Obi è già presente con un negozio storico a Roma in zona Casilina e altri 3 a Guidonia, Latina e Viterbo. Con una copertura di 4.900 mq, di cui ben 400 dedicati all'area esterna con prodotti di giardinaggio ed edilizia, il negozio propone un ampio assortimento di oltre 50.000 articoli, tra i quali prodotti di brand riconosciuti sul mercato e articoli a marchio



proprio e garantiti per qualità. Ventidue i reparti specializzati, tra cui Grandi Macchine, Utensileria, Decorazione, Vernici, Arredo Bagno, Idraulica, Illuminazione, Elettricità, Legno, Edilizia, Mobili in Kit, Pavimenti e Giardinaggio con un'ampia area garden che, nel periodo natalizio, si trasforma in un "mercato di Natale" dove poter scegliere e acquistare addobbi e luminarie di ogni tipologia.



Superficie → 4.900 mq
Addetti → 10
Casse → 3
Via Bernardino Alimena 111-119,
Centro commerciale Domus

➔ www.obi-italia.it



IL RISULTATO STA NEL NOME.

Forte contro le infestanti - Resistente alla siccità - Vigoroso e calpestabile - Ridotta manutenzione

È difficile resistere ai vantaggi di **Prato Forte**, un miscuglio che genera un manto erboso vigoroso, calpestabile e a ridotta manutenzione. Forte contro le infestanti, resistente alla siccità, è l'ideale per chi ama gli spazi verdi ma ha poco tempo da destinare alla loro cura. **Prato Forte**, un successo garantito!



www.blumen.it

Leroy Merlin di Vicenza

È stato inaugurato lo scorso 23 novembre il punto vendita di **Vicenza di Leroy Merlin**, il quinto centro in Veneto dell'insegna francese, alla presenza di **Thomas Bouret**, neo amministratore delegato di **Leroy Merlin Italia**.

Il nuovo negozio, sviluppato su una superficie di 11.500mq, di cui 4.500 esterni, occuperà 118 addetti e come tradizione del gruppo francese presenta una spiccata attenzione al tessuto locale. Fiore all'occhiello di Leroy Merlin Vicenza è l'area esterna, dedicata all'edilizia e studiata per le



esigenze del professionista. La profondità di gamma e un'ampia disponibilità a magazzino mostrano l'ambizione di diventare un punto di riferimento non solo per i bricoleur, ma anche per le tante aziende artigiane della zona e anche l'apertura della piazza edile alle 7 del mattino è un altro servizio che viene "offerto" ai lavoratori.



Superficie → 11.500 mq
 Addetti → 118
 Via Brescia - Torri di Quartesolo
 Parco Comm.le Le Piramidi

➔ www.leroymerlin.it

Self di Settimo Torinese

Ha aperto il primo dicembre al pubblico il nuovo punto vendita **Self** di Settimo Torinese. Con una superficie di 9.000 mq, è il più grande negozio del gruppo. Ventinovesimo negozio in Italia e quattordicesimo in Piemonte, questo punto vendita ospita oltre **60.000 referenze** e permette di far vivere al cliente una vera esperienza di acquisto inedita e coinvolgente, senza per questo snaturare la sua impronta di insegna dedicata al fai da te, mettendo a disposizione gli strumenti utili per realizzare progetti di arredo,



ristrutturazione e decorazione per casa e giardino.

Tra gli scaffali è stato introdotto il segnalatore "**Prezzo ingrosso**", che evidenzia tutte le referenze dei settori tecnici in cui qualità, quantità e prezzo sono paragonabili a quelli offerti dai grossisti: un elemento di indubbio valore per gli artigiani e i bricoleur evoluti, che possono rivolgersi a Self per gli approvvigionamenti di materiale.



Superficie → 9.000 mq
 Addetti → 85
 Casse → 17
 Via Niccolò Paganini - Settimo Torinese
 Settimo Cielo Retail Park

➔ www.selfitalia.it

Le nuove aperture di Tuttogiardino

Nei mesi di dicembre e gennaio **Tuttogiardino**, l'insegna in franchising di **Ifs** (società partecipata dal **Consorzio Agrario di Bolzano** e dai tedeschi di **Baywa**), ha ampliato la sua rete di ben tre punti vendita.

Si tratta dei negozi di Pordenone, promosso dal Circolo Agrario Friulano (in via Villanova di Sotto), di Vazzola (TV) promosso dal Consorzio Agrario di Treviso e Belluno (in via Cesare Battisti 57) e di Solarolo (RA) promosso dal Consorzio Agrario di Ravenna (in via Pascoli 11). Accanto a queste nuove



aperture, sono stati ristrutturati e ampliati alcuni negozi, tra cui quelli di Villabassa e Vipiteno, entrambi in provincia di Bolzano.

Operativo dall'1 gennaio 2008, Tuttogiardino è un "fenomeno" da tenere d'occhio: conta già su una rete molto ampia e ha già superato il traguardo dei 100 punti vendita. Una realtà molto dinamica e che in questi anni sta facendo passi da gigante.



Via Pascoli, 11 - Solarolo
 Ravenna

Via Villanova di Sotto, 2 - Pordenone

Via Cesare Battisti, 57 - Vazzola
 Treviso

➔ www.tuttogiardino.it

leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

PROGETTO STUDIOCIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA

Senti il profumo...

**e tocca con mano
i nostri terricci di qualità,
preparati esclusivamente
con le migliori torbe.**



SUDEST EUROPE SRL www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154

Zanzare al tappeto

di Anna Tonet



Bayer Garden



CFG



Copyr



Euroequipe



Fratelli Vitale



Gmr Trading

BAYER
www.bayer.com
 Solfac combi zanzare è un insetticida concentrato a rapida azione abbattente ed effetto di lunga durata sulle zanzare, compresa la zanzara tigre. È attivo a dosaggi molto bassi e nasce da una combinazione di tre principi attivi a base acqua. Disponibile nelle confezioni da 10, 50, 125 ml, pari rispettivamente a 40, 24, 20 pezzi.

CFG
www.cfg.it
 Mosquitaire CO₂ upgrader, che funziona elettricamente, non emette vapori nocivi né odori sgradevoli o rumore, si è arricchito del kit CO₂ tramite il quale tutti gli apparecchi Mosquitaire aumentano la capacità e catturano tutte le specie di zanzare (sia la zanzara tigre sia la zanzara comune e i pappatacei).

COPYR
www.copyr.it
 La lanterna per esterni contiene una candela e una piastrina insetticida a base di piretro naturale. Questo insetticida ha azione killing e repellente per cui crea un'efficace barriera contro gli insetti, di giorno e di notte. Dura 6 ore e copre 20 mq.

Decapy Flow è un insetticida concentrato da diluire in acqua a base di piretro naturale e deltametrina in base acqua. Ha in etichetta l'uso autorizzato sulla vegetazione (non destinata all'alimentazione) contro le zanzare. Disponibile in 50, 250 ml e 1 litro.

EUROEQUIPE
www.sandokan.com
 Pac-zan è il nuovo dispositivo elettronico abbattente Sandokan, dal design innovativo ed elegante. Gli insetti, attratti da 17 luci led e dall'anidride carbonica emessa dalla piastra fotocatalitica, vengono aspirati dalla potente ma silenziosa ventola e muoiono in breve tempo nel vano contenitore. Inoltre, la maglia di protezione della ventola è calibrata in modo da salvaguardare insetti utili che non riescono ad entrare (luciole, farfalle).

FRATELLI VITALE
info@fratellivitale.com
 Gli sterminatori d'insetti Utilia by Fratelli Vitale Snap 6 (6 Watt) e Snap 11 (11 Watt), realizzati interamente in ABS, sono adatti ad aree chiuse di max 60 mq.

GMR TRADING
www.gmrtrading.com
 Le trappole cattura zanzare fotocatalitiche sono disponibili sia per interno sia per esterno. Elide, nelle versioni Baby e Family per interno, hanno rispettivamente potenza 3 e 12 W, alimentazione elettrica: 220 V, 50 Hz. Baby offre un'area di copertura di 40-60 mq e Family di 60-100 mq.

GUABER
www.quaber.com
 Il nuovo elettroemantore Vape Piastrine Spina garantisce l'emissione immediata e costante del principio attivo delle piastrine. È ancora più efficace grazie al termistore multi voltaggio (110-220 V), ed è dotato di uno speciale fusibile in grado di assorbire gli sbalzi di corrente, garantendo un'emissione costante e controllata del principio attivo e l'affidabilità dell'apparecchio nel tempo.

ITAL AGRO
www.ital-agro.it
 Nexa Mosche Zanzare spray è un insetticida per uso domestico a elevato potere abbattente, specifico per zanzare, zanzare tigre, mosche e altri insetti volanti, sui quali agisce velocemente sul sistema nervoso, impedendogli di muoversi già dopo pochi minuti dall'applicazione. Composto da tetrametrina pura 0,5% e piperonilbutossido 1,5%. In confezione da 400 ml.

Nexa Deadyna è un insetticida liquido concentrato in microemulsione acquosa a forte azione abbattente e residuale nei confronti di numerosi insetti volanti e striscianti. In confezione da 250 ml e 1 litro.



Guaber



Ital-Agro



Kemper



Kollant



Mo-El



Mondo Verde



Orma



Swissinno



Zapi

KEMPER GROUP

www.kempergroup.it
El GE, aspirainsetti evolutivo, con alimentazione 220 V/50 HZ e dotato di lampada UVA 7 W; 4 funzioni: ad appoggio, piantana, a parete, a soffitto; cavo elettrico da 5 m, accensione automatica con sensore crepuscolare e accensione manuale ON/OFF, utilizzo da interni ed esterni, campo d'azione 300 metri quadrati, raccoglie insetti a imbuto antievasione.

KOLLANT

www.kollant.it
Insetticida concentrato emulsionabile con azione abbattente Foval CE, in particolare se impiegato su superfici non assorbenti, contro insetti volanti e striscianti. Viene utilizzato nella lotta contro le zanzare nella vegetazione. Uso consentito sul verde.

Total CE, insetticida liquido concentrato contro insetti volanti e striscianti per uso domestico e civile. Rapido abbattimento e prolungata azione residuale. Componenti: permetrina, tetrametrina, piperonilbutossido, coformulanti.

MO-EL

www.mo-el.com
Le lampade di Mo-El sono state sviluppate per simulare l'emissione luminosa dei raggi solari riflessi dall'acqua, per attirare così gli insetti volanti. Sono dotate di scarica elettrica; sistema di ventilazione (le ventole sono sicure e se toccate con un dito si fermano immediatamente); carta collante (di solito per applicazioni professionali).

MONDO VERDE

www.mondoverde.it
Il Set è composto dal liquido insetticida anti-zanzare da 45 notti, che elimina rapidamente la zanzara tigre, la zanzara comune e gli altri insetti volanti molesti, e l'elettromanomatore. Quest'ultimo è a doppio uso (sia per liquido sia per piastrine), dotato di interruttore ON-OFF luminoso e protezione anti-bambino.

ORMA

www.ormatorino.it
Il diffusore automatico Air Control è un dispositivo temporizzato che fa spruzzare una bombola di insetticida, a base di estratto di piretro naturale, automaticamente ogni 15 minuti. Si forma così uno schermo invisibile che tiene lontane mosche e zanzare.

SWISSINNO

www.swissinno.com
Il distruttore d'insetti per interni a 20 Watt è la soluzione definitiva per mosche, moscerini e zanzare. Il dispositivo è corredato di luce neon di ricambio e certificato secondo tutti i criteri di sicurezza europei più severi.

ZAPI

www.zapi.it
Zapi Zanzare Insetticida Kit Pronto Uso è un equipaggiamento che unisce l'azione insetticida immediata e lungamente attiva di Zapi Zanzare Pronto Uso a un sistema di erogazione munito di lancia avvitabile (Lancia Tanica System). È particolarmente indicato per l'uso nella vegetazione domestica. Disponibile in tanica da 2 l, singola o abbinata in Kit con Lancia Tanica System.

Zapi Zanzare Insetticida Concentrato elimina le infestazioni di zanzare in modo rapido e sicuro perché grazie alla formula con tecnologia B.I.A. (con solvente a Basso Impatto Ambientale), non danneggia le piante, non ha odore, non è irritante per persone e animali domestici. Disponibile in flacone giusta dose da 1 litro, 250 ml, 100 ml.

Pratoverde

DDC nelle versioni da 4, 6 e 8 settori, con 3 programmi indipendenti e 3 partenze per programma. Selettore digitale brevettato e possibilità di preimpostare per ogni mese la percentuale di irrigazione e di sospendere il funzionamento per un tempo programmabile.



G.F.

La centralina G.F. 15 dispone di 15 diversi programmi con partenze ogni 6, 12, 24 ore, ogni 2 e 4 giorni e con tempi di irrigazione differenziati. È provvisto di dispositivo di arresto del flusso dell'acqua in caso di esaurimento della batteria.



Escher

Con **Hozelock Acqua Control - PRO** è possibile scegliere tra 4 modalità di programmazione. La centralina può essere collegata al sensore di pioggia, che garantisce un utile risparmio dell'acqua. Possibilità di scelta tra 4 programmazioni.



Uniflex

WU 90/72 è il sistema di irrigazione automatico che predispone di 72 programmi differenti. Con display LCD e dotato del sensore pioggia che percepisce la precipitazione e la confida nel piano irrigazione.



Hidroself

Hydro Twin è il programmatore a 2 vie da rubinetto. Ideale per terrazze e giardini, permette di gestire sia un impianto di irrigazione, sia un impianto goccia a goccia. Completamente programmabile, dotato di due schermi indipendenti per il settaggio autonomo delle 2 valvole.



Ferritalia

Programmatore bizona (2 uscite) con valvola solenoide. Display a cristalli liquidi e ciclo di innaffio giornaliero. Consente di regolare giorno, durata tempo innaffio e ora di attivazione.



Claber

Programmatore automatico a due vie con irrigazione su linee indipendenti. Facile programmazione con pulsante digitale, 19 programmi pre-impostati per ciascuna linea. Schermo LCD retroilluminato ad alta leggibilità in ogni condizione. Tasto partenza immediata o ritardata di 1-23 ore per entrambe le linee.



Gardena

Pratico modello per l'irrigazione automatica di 2 diverse aree. Dotato di ampio display e frontalino estraibile per comando a distanza. Con C2030 duo plus sono possibili fino a tre differenti irrigazioni al giorno per ciascuna uscita.



Stop agli sprechi con l'irrigazione automatica

**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.518953
Fax 0522.506061
Email: gruppiogieffe@tin.it



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

CORRADINI LUIGI S.r.l.
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

MIGONI S.r.l.
Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149
Email: fmigoni@tiscali.it
Web: www.migoni.it

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

Rinaldo Franco

Per corner altamente suggestivi

Ideale per chi desidera creare in casa angoli suggestivi e naturali, il nuovo **Deco 35 Acquafrind** di **Rinaldo Franco** è completo di luce e pompa filtro per un rapido start-up. L'acquario si caratterizza per il suo simpatico sfondo a tema dipinto direttamente sul vetro di fondo, disponibile nelle varianti rosa e azzurro. **Deco 35** ha una capacità di 15 litri e una dimensione contenuta che si adatta a spazi ridotti: nel punto vendita gli acquari possono essere sovrapposti per creare corner promozionali ad alto effetto. Il marchio **Acquafrind** offre un vasto assortimento prodotti quali numerosi acquari, prodotti tecnici, decori, mangimi e prodotti per il trattamento dell'acqua.

➔ www.recordit.com



Kollant

Per la salvaguardia delle colture

Centurio è il nuovo insetticida **Kollant** per la lotta contro i più comuni insetti dell'orto e dei tappeti erbosi in superficie. La formulazione granulare in esca ha numerosi vantaggi rispetto ad altri formati attualmente in commercio: rende l'utilizzo più efficace e selettivo, offre maggiori garanzie di sicurezza per il cliente hobbista e previene da eventuali residui sul terreno o pericolo di accumulo. **Centurio** è a basso impatto ambientale grazie alla sua azione selettiva e in particolare per la bassa concentrazione del principio attivo **Clorpirifos** comunemente diffuso nei normali insetticidi presenti in commercio. Kollant ha pensato a due formati in relazione all'utilizzo del prodotto: per l'hobbista il barattolo da 500 gr o l'astuccio da 1 kg, per orti e giardini più grandi è disponibile un astuccio a bauletto da 4 kg con sesola inclusa.

➔ www.kollant.it

Terry

Scatole da arredamento

Mai più disordine! Con la gamma firmata Terry, la scatola non deve più essere nascosta in angoli remoti della casa ma può essere esposta come elemento d'arredo. **Store-Age Terry** si arricchisce con due nuove linee caratterizzate da un look moderno e colorato dedicate ai personaggi più amati dai bambini. Una ha come protagonista il simpatico **Snoopy**: realizzata in bianco e nero o a colori in varie forme e dimensioni, ha una linea accattivante che ne suggerisce l'esposizione in casa come elemento d'arredo. L'altra linea di contenitori **Terry** è dedicata al mondo **Disney**; in particolare le saghe di Paperopoli, di Topolinia e del film Cars 2. Tutte queste scatole hanno una grafica vivace e colorate; tante le forme e dimensioni disponibili.

➔ www.terry.it



Tesa

Una linea amica dell'ambiente

I materiali costituenti le plastiche adesive sono principalmente formati da derivati del petrolio, una fonte inquinante non rinnovabile e dannosa per l'ambiente. **Tesa**, azienda protagonista nella produzione di sistemi adesivi, lancia **ecoLogo**: una nuova gamma di prodotti attenti alle moderne esigenze di eco compatibilità. Tutti i prodotti della nuova gamma sono realizzati con materie prime riciclate e provenienti da fonti rinnovabili, sono privi di solventi e il packaging è in materiale riciclato. In particolare il nuovo film adesivo dei prodotti è realizzato per il 100% con plastica proveniente da scarti industriali trasformati in un nuovo supporto di polipropilene. Un impegno concreto per abbassare ulteriormente i consumi di energia, le emissioni Co₂, il volume degli scarti e l'uso dei solventi entro la fine del 2012.

➔ www.tesaitalia.it

ONEpowerday:

la formazione si fa sul punto vendita

ONE incontra il grande pubblico attraverso la nuova iniziativa ONEpowerday, approfondimento e consulenza sulla nutrizione e la cura del verde per il consumatore.



Primavera 2012 all'insegna della "conoscenza verde" nei garden center che parteciperanno all'iniziativa **ONEpowerday**. In oltre 100 punti vendita in tutta Italia si terranno delle giornate di formazione e informazione durante le quali agronomi ed esperti del settore saranno a disposizione dei consumatori per rispondere alle domande e dare preziosi consigli sulle principali pratiche di giardinaggio. Durante i **ONEpowerday**, inoltre, i consumatori saranno invitati a partecipare alle sessioni formative sulla corretta nutrizione delle piante durante le quali gli agronomi mostreranno tutti i segreti di una corretta ed equilibrata nutrizione di ogni tipo di pianta verde, fiorita, orticola. L'iniziativa **ONEpowerday** sarà annunciata al grande pubblico attraverso il web con banner e inviti multimediali sul sito www.corriere.it e su magazine e riviste dedicati agli amanti del verde. I **ONEpowerday** saranno annunciati all'interno dei punti vendita attraverso locandine, cartellonistica, inviti e mailing personalizzati.

Giuntini

La corretta alimentazione in uno snack

Per mantenere in forma il proprio cane è giusto scegliere attentamente i prodotti per l'alimentazione, snack, biscotti e piccoli premi; **Giuntini** propone **Crancy Dog Sticks**, un alimento equilibrato con particolare attenzione alla composizione e alle integrazioni. **Crancy Dog Sticks** è uno snack maintenance per cani di tutte le taglie e tutte le età, è disponibile nella confezione da 10 pezzi/90 g al gusto pollo e salmone arricchito con Omega 3, l'ideale premio quotidiano appetibile per il benessere del cane.

➤ www.conagit.it



Keter

Un vero passo avanti per il giardino

Compost mixer di **Keter**, distribuito da **Escher**, ha un design unico il cui obiettivo è principalmente la semplicità d'uso e la massima resa in tempi brevi.

Grazie al particolare meccanismo di tritaggio e alle prese d'aria per una circolazione migliore delle esalazioni, il tempo di compostaggio è ridotto significativamente: in meno di 6 mesi è possibile avere un compost pronto per l'uso. **Compost Mixer** si assembla facilmente ed è fabbricato con una robusta resina nera, ha una capacità di 230 litri e il meccanismo di tritaggio a corpo unico è dotato di sistema auto bloccante per una maggiore sicurezza.

➤ www.escher.it

Infinity

L'infinito in giardino

Si chiama **Infinity** la nuova linea di prodotti della **Roses Forever ApS**: come suggerisce il nome questi fiori hanno una durata che si protrae oltre le 5 settimane senza perdere l'aspetto vigoroso. Una vera rivoluzione per i fiori coltivati in vaso. **Infinity rosa** è il primo esemplare testato: le sue foglie possono misurare fino a 7 cm di diametro, sono di colore bianco-panna, carnose e dal portamento vigoroso. La linea viene proposta e prodotta in tre misure: il classico vasetto diametro 6 miniatura, un vaso 8 ed infine nel vaso ø10,5.

➤ www.roses-forever.dk



McCulloch

Maggiore potenza, minor consumo

Tecnologia avanzata, affidabilità e potenza sono le caratteristiche principali della nuova gamma di motoseghe **McCulloch**, prodotti dedicati al hobbysta ma anche al professionista dalle esigenze più complesse. Tutta la nuova gamma **McCulloch** è dotata di motore brevettato **OxyPower** che garantisce maggiore potenza, minor consumo e una riduzione delle emissioni inquinanti; inoltre un'ergonomia particolarmente funzionale consente un utilizzo confortevole ad alte prestazioni. La gamma si compone di 7 modelli differenti per livello di performance e per utilizzo: fra questi la serie **Elite**, made in Svezia, si compone dei modelli **CS 410 Elite** e **CS 450 Elite**. Rispetto ai modelli base, sono dotati di comandi combinati e accesso rapido ai filtri. La nuova serie è munita di componenti in magnesio, materiale che conferisce robustezza, leggerezza, resistenza e un ottimo rapporto potenza/peso.

➤ www.mcculloch.com

VAPOSOIR

Un annaffiatoio che vaporizza o un vaporizzatore che annaffia, a seconda della necessità. Grazie alla doppia funzione è adatto all'interno e all'esterno, su balconi o terrazze.

È dotato di un cappuccio che si avvita sul becco dell'annaffiatoio per rendere confortevole l'operazione di nebulizzazione.

Un tocco trendy: il prodotto è disponibile in diversi colori brillanti.



ESTIRPATORE MANUALE

Per rimuovere facilmente le erbe infestanti c'è l'estirpatore manuale **Ribiland**: facile da usare, l'attrezzo può essere utilizzato quasi senza sforzo grazie al pedale. Inoltre, con i suoi denti elicoidali, l'artiglio affonda girando su se stesso e circondando la pianta. La maniglia scorrevole aiuta a estirpare facilmente la pianta. Il manico è in metallo laccato. Lunghezza: manico 90 cm + Artiglio 12 cm (circa).

Ribimex mette a disposizione del distributore e del consumatore alcuni video in situazione dei prodotti più importanti della gamma. Video illustrativi che mostrano tutti i vantaggi tecnici e pratici dei prodotti Ribimex, disponibili sul sito web dell'azienda e direttamente nei negozi sullo Smartphone, tramite

l'applicazione per i codici QR. Guarda il video dell'estirpatore.



www.ribiland.com

Le novità 2012 firmate



Ribimex

"Bello" da sfogliare e intuitivo nella sua consultazione, il catalogo 2012 **Ribiland by Ribimex** supera le 100 pagine e raccoglie al suo interno tutte le merceologie garden proposte dall'azienda veneta: dall'irrigazione alle pompe, dai nebulizzatori agli utensili manuali, dagli utensili elettrici e a scoppio fino alle attrezzature per esterni.

Per ogni prodotto sono indicate caratteristiche, descrizione, scheda tecnica, codice, codice a barre; il tutto con chiare ed esplicative immagini relative ai singoli articoli. Utile, ai fini della consultazione del catalogo, la presenza di un chiaro strillo colorato accanto alle novità inserite nel 2012, oltre a dei box informativi in cui è spiegato nei dettagli il funzionamento dei prodotti più tecnici con pratici consigli per l'uso.

Ribimex da sempre fornisce ai propri clienti strumenti di lavoro di standard elevato, e il catalogo 2012 **Ribiland** ne è l'ennesima conferma: ecco nei dettagli alcune importanti novità lanciate quest'anno.

LINA +

I nuovi spruzzatori LINA + sono studiati per l'uso di prodotti come acidi diluiti, basi o soluzioni saline. Ad accumulo di pressione o a spalla per i modelli con capacità maggiore, sono disponibili in 2 e 7 litri (ad accumulo di pressione), 13 e 17 litri (a spalla). È adattabile ad entrambe le mani, grazie all'ergonomia studiata per fornire una grande facilità d'uso. La nuova linea è stata concepita con un nuovo design e dei nuovi accattivanti colori.



Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

4-7 march 2012
INTERNATIONAL
EISENWARENMESSE KÖLN
HALLE 5.2 - STAND C27

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



BLINKY®

Un marchio
garanzia
di qualità



 **Viglietta Group**
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
FOSSANO
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
ALESSANDRIA
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com



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