

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno VI _N° 41/2012 _marzo

_Popai Italia
Greenline e Popai promuovono
la formazione dei garden

_Monitoraggio
Tutti i numeri del commercio
moderno nel 2011

_Distretti
Incontro con Andrea Pironi,
presidente del Distretto
Florovivaisti Alta Lombardia

_In&Out
Come è andato il mercato
dei vasi nel 2011?

_Ipm Essen
Il meglio dalla mostra
tedesca del verde

Garden italiani UNIAMOCI!

É l'invito dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, fondata il 15 febbraio con l'obiettivo di riunire, rappresentare e "far volare" l'attività dei garden center italiani.



Tre desideri in Unico.
Per tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo.



Unico è rivoluzionario. Un solo prodotto per tre risultati eccezionali. Piante più forti, più energiche e più resistenti agli stress. L'utilizzo abbinato del Concime e dell'Energetico svolge una funzione ricostituente, rendendo le piante rigogliose e vitali.
www.fito.info



NEW YEAR, NEW LOOK
WWW.ERBASRL.IT



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

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

A. CAPALDO
AXEL
BOTANIC
BRICO IO
BRICO ITALIA
BRICO OK
BRICOCENTER
BRICOFER
BRICOLIFE
CDF
CIB ITALBRICO
COOP
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!

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

Organizzato da:



Patrocinato da:

ASSOFERMET



Milano 15 maggio 2012 East End Studios

*Vieni a farti gli
affari tuoi!*

> Media partners



BRICOLAGE

GIARDINAGGIO

EDILIZIA

PET

> Sponsor



> Sponsor tecnico



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



Per essere sempre informato in tempo reale seguici su Twitter!

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



photo Studio Sabbadin

 **Deroma**
www.deroma.com

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

9 Opinioni

Perché dobbiamo cambiare il modello di business di Paolo Montagnini
La crisi ci farà fare un salto di qualità di Paolo Milani

13 In primo piano

- Il 15 maggio torna Buyer Point
- Meno credito per le imprese italiane
- Motor: il 2011 chiude a -4,8%
- Claber porta l'irrigazione sull'Ipod
- Nuovo sito web per Vigorplant
- Kaercher va in tv ad aprile
- Germania: calano le vendite di attrezzature nel 2011
- Promozione sostenibile, by Kollant
- Demogarden cambia sede
- 88.658 visitatori a Macef
- Apre la stagione del "Giardino di Sissi"

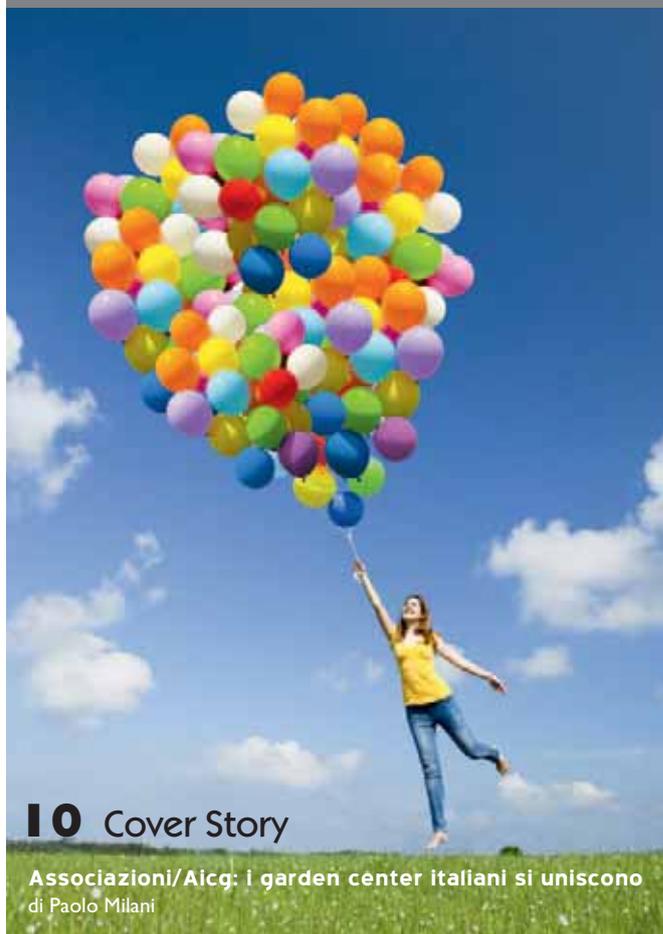
31 Green

Ranuncoli e anemoni protagonisti da Biancheri Creations
24 marzo: brescia dà il benvenuto alla primavera
Gli inglesi spendono poco
Florshow debutta in romania

32 Distretto Florovivaistico Alto Lombardo/La filiera del verde lombardo si allea
di Paolo Milani

36 Ipm/60.000 visitatori festeggiano i 30 anni di Ipm Essen
di Paola Lauricella

40 Ismea/Un 2011 all'insegna della stabilità
di Paola Lauricella



10 Cover Story

Associazioni/Aicg: i garden center italiani si uniscono
di Paolo Milani

Il 15 febbraio nasce l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, che ha l'obiettivo di riunire, rappresentare e "far volare" l'attività dei garden center italiani.

- 21** Annunci
- 22** Planning
- 24** Ambiente
- 26** Innovazione



13



32



36



40



24



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 01/01/2011 - 31/12/2011
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.995 copie
Certificato CSST n° 2011-2215 del 28/02/2011
Società di revisione: Metodo



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

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

44



48



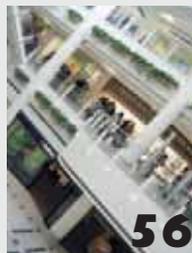
43 In&Out

Unopiù premia i giovani designer
Sonaflor presenta Sky Planter
I Saloni debuttano sui social network
Dal Giappone il tamagotchi vegetale

44 Analisi/Vasi: ritorno al passato
a cura della redazione

48 Living/Italia in fiera
di Paola Tamborini

54



56

53 Trade mktg

Grande crescita della ristorazione nei garden inglesi
Copyr sceglie Myplan
Cresce il social buying italiano

Blog/Le stampanti "Cloud"
di Cristian Pisoni

54 L'anno della E/di John Stanley

56 Popai e Greenline per la formazione dei garden center/di Paolo Milani

60 Agricolo o commerciale?/di Paolo Montagnini

64 L'identità nazionale sull'etichetta/di Cristian Pisoni (Rp Soft)

66 La pianta diventa design/di Valentina Bonadeo

70 Le piante che parlano si vendono di più/di Fabio Torrini (Florinfo)

72 Home decor: il vintage entra in scena/a cura di Dettagli



70



72



96

94



77 Retail

Obi vince il premio "IAB MIXX 2012"
Anche il brico s'illumina di meno
Ikea non teme la crisi

78 Monitoraggio/Verso i 1.000 punti vendita
di Paolo Milani

90 Nuove aperture



93

Category

92 Newline

93 Bigline Deroma/In giardino si balla la Samba

94 Bigline Agrati/Il giardino all'italiana firmato Agrati

96 Bigline Blumen/Piante sane e resistenti, con Blumen



inserzionisti

BAMA
BLUMEN
BUYER POINT
CERERIA ERMINI
CHERUBIN
CIFO
COMPO
DECO SONAFLO
DEROMA
EGLO
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORINFO
GEOGREEN
GIEFFE
GUABER
HUSQVARNA
KOLLANT
L'ARREDA
MAGGIGROUP
MASIDEF
MONGE
NICOLI
ORG. ORLANDELLI
RABENSTEINER
RP SOFT
SIRIA IRRIGAZIONE
SODIFER
SONAFLO
SUDEST EUROPE
SWM
SYNGENTA
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
VIVAI CAPITANIO
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

Super Nutrimento



SCATENA LA CRESCITA DELLE TUE PIANTE

Che cos'è il Super Nutrimento?

La linea Super Nutrimento rappresenta **l'ultima evoluzione dei concimi Zapi** ed è stata creata per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento al benessere delle proprie piante: ornamentali, orticole, frutticole.

I concimi a marchio Super Nutrimento contengono tutti gli elementi nutritivi necessari alla pianta (Azoto, Fosforo, Potassio) e alcuni microelementi (Ferro, Boro, Zinco, Rame, Molibdeno), rinforzati da equilibrati **componenti organici vegetali e biostimolanti** in grado di **interagire con il terreno** e di migliorarne le proprietà e le caratteristiche chimiche, fisiche, biologiche e meccaniche.



Perché scegliere il Super Nutrimento?

Grazie a questa innovativa formulazione la linea Super Nutrimento permette **risultati sorprendenti**:

- Scatena la crescita già dopo la prima applicazione
- Attiva le auto-difese contro le avversità
- Prolunga nel tempo l'azione nutritiva
 - Migliora le proprietà del suolo



leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

PROGETTO STUDIO/IMMAGINE - 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



La crisi ci farà fare un salto di qualità

Con i costi generali in aumento e i consumi fermi, le aziende dovranno migliorare la loro efficienza per eliminare le spese inutili e ridondanti e recuperare così marginalità. Dovranno migliorare le dinamiche interne ma anche quelle di tutta la filiera.

Visto che il *sell out* nel secondo semestre 2011 ha lasciato un po' a desiderare e deluso la maggior parte dei *retailer* specializzati italiani, tutti ci auguravamo di iniziare con più brio il 2012, che invece nei primi due mesi conferma la sua fama di anno bisestile. Sarà stata la neve, ma resta il fatto che sia le temperature esterne sia il *sell out* si sono attestati sul -10/-20. Speriamo che questi due dati continuino a rimanere appaiati anche in primavera quando, col caldo, avremo +25. Non so se è merito della recessione, che ha risvegliato le ambizioni imprenditoriali di molti manager forse assopiti da tanti anni di crescita, ma mi sembra che la crisi stia determinando una maggiore vitalità del mercato e la nascita di nuove e interessanti iniziative. Il 15 febbraio a **FlorShow** di Verona è stata fondata l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio**, che dovrebbe colmare una lacuna storica del nostro mercato, e nello stesso giorno l'**Ats Florovivaistica italiana** ha presentato il progetto della mostra **FlorShow** in Romania, un trampolino per favorire l'internazionalizzazione del florovivaismo italiano. Così come mi sembra interessante la strada intrapresa dal **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo** di unire, in modo verticale, le diverse competenze della filiera del verde (pag 32).

Proprio nel mondo florovivaistico vediamo le novità più interessanti: non soltanto piante nuove ma innovazioni nell'ambito della comunicazione e della logistica. Dal sostegno delle produzioni made in Italy promossa da **Flormercati** (*Greenline* nr 39), al progetto **Tuffo al Cuore** che si propone di qualificare e di "vestire" l'offerta di piante fiorite dei garden center italiani (*Greenline* nr 40), fino al recentissimo **Solo di Sonafior**, un carrello unico (selezione di 150 piante da interno ed esterno e fiori recisi) consegnato settimanalmente per evitare al massimo il rischio del "buttato" e rendere più efficiente la logistica. Ma anche l'esperienza di **Florbusiness** (23-25 febbraio scorso) va in questa direzione: l'unione di un gruppo di aziende per promuovere insieme la produzione pugliese. Poiché i costi generali aumentano e non è pensabile fare leva sui prezzi a causa della recessione, diventa fondamentale mettere in atto tutte quelle misure che consentano di ottimizzare la filiera per liberare nuove risorse ed eliminare i costi inutili o ridondanti.

Scopa! No, niente giochi di carte ma una soluzione intelligente per esporre in 1 mq e mezzo più di 130 scope. L'isola caratterizza l'offerta e l'originalità dell'esposizione cattura l'attenzione. L'abbiamo visto nel garden center olandese Intratuin di Barneveld.



LA FOTO DEL MESE



di Paolo Montagnini



Perché dobbiamo cambiare il modello di business

Lo scenario di mercato è mutato, ma ostinatamente si investe su vecchi stereotipi e modelli superati dagli eventi. Occorre il coraggio di trasformarsi e adeguarsi prima che la necessità obblighi ad agire frettolosamente.

Da **Wikipedia**: "il modello di business è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce un vantaggio competitivo". Quindi il valore proposto al mercato, il conto economico, la crescita dipendono dal modello di business adottato. Ora, a riguardo, io non capisco alcune cose pertinenti sia all'industria (chi produce o chi vende ai canali) sia al dettaglio specializzato ed anche no. Perché molte imprese investono nei punti vendita o nei canali a basso potenziale prospettico? Per amicizia, per abitudine, per tradizione pur nella consapevolezza di un lento inevitabile declino? Perché quando il formato di punto vendita non gestisce adeguatamente il prodotto, non genera un *sell out* negli standard e non garantisce delle performance necessarie, si continua ad insistere senza ricercare nuovi partner oppure senza porre dei correttivi, delle azioni concrete e finalizzate a migliorare la relazione tra industria, punto vendita (prodotto) e consumatore? Perché nel modello di business adottato si fatturano dei prodotti ma in realtà si vendono sconti (spesso si vende un prezzo esageratamente basso), promozioni, premi e viaggi? Pare che a monte ci sia una relazione viziata e il *sell out* non può dipendere dalla capacità di offrire "valori" extra prodotto quando questi ultimi deambulano in qualche maniera per il punto vendita! Il valore del marchio, il valore intrinseco del prodotto, la soddisfazione del consumatore dove rimangono? Si devono riallineare questi aspetti perché la dispersione di costi e di valore,

l'assenza di volumi e una gestione approssimativa del prodotto nell'area di vendita sono argomenti che richiedono una coerente visione strategica e rimedi non più rinviabili. Lo stesso vale anche per il punto vendita. Perché hanno ancora credito certi "natali" che paralizzano l'area di vendita per diversi mesi, spesso non danno risultato economico (a conti ben fatti) e generano rimanenze non giustificabili né finanziariamente, né redditualmente (senza considerare i guai fiscali che genera un overstock)? Perché nei punti vendita specializzati manca una vera gamma specialistica e sta iniziando ad avere un giustificato riscontro l'affermazione che: "certi brico e certi supermercati hanno le piante più belle dei garden!!". Perché si lavora su progetti al dettaglio già obsoleti sostenendo con orgoglio dei modelli che lavorano su concetti d'altri tempi e non più sostenibili? Perché si continuano a vendere gamme di basso valore che trovano una competizione che avvantaggia altri canali e toglie al garden identità e margine? Ciò che va cambiato è che emuliamo e ci adattiamo a questi modelli sbagliati, assolvendo, approvando ed assumendo un atteggiamento poco imprenditoriale e quasi populista che porta prima illusioni, poi spiacevoli sorprese. Operare in un mercato ormai viziato da incomprensibili azioni opportunistiche e tattiche richiede doti che non tutti hanno e genera inevitabili guai se non si cambia (quasi obbligatoriamente) il modello di business non potendo, nel breve, cambiare la logica di mercato.

AICG: i garden center italiani si uniscono



di Paolo Milani

Il 15 febbraio è stata fondata l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, che si propone di riunire e promuovere l'attività dei garden center in Italia. Silvano Girelli è stato eletto presidente per acclamazione.

I garden center italiani - finalmente - hanno un'associazione di riferimento per tutelare e promuovere questa particolare forma distributiva: si chiama **Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ed è nata grazie alla scintilla iniziale di **Silvano Girelli** (alla guida di **Flover**, insieme ai fratelli) e **Martina Schullian** (dell'omonimo garden center di Bolzano) che, in vista del **Congresso Internazionale dell'International Garden Centre Association (Igca)** - da loro stessi organizzato a settembre in Italia - si sono attivati per creare un'associazione analoga in Italia. In effetti **Igca** ospita 17 associazioni di garden center sparse nel mondo e la lacuna italiana doveva essere colmata.

Il primissimo invito **Silvano Girelli** e **Martina Schullian** lo hanno lanciato il 30 maggio 2011 a Brescia, in occasione del **Garden Meeting** organizzato da **McSinergie**, divenuta in seguito segreteria operativa dell'Associazione. Ho avuto l'onore di partecipare a questo incontro dal tavolo dei relatori e posso testimoniare che l'invito è stato subito accolto con grande favore, tanto da portare a un secondo incontro, il 15 settembre con la collaborazione dell'**Ats Florovivaistica**, nel quale si costituisce un **Gruppo di Fondatori**. Da questi primi incontri è infatti chiaramente emersa l'esigenza di un'associazione che abbia l'obiettivo di tutelare, identificare, promuovere e rappresentare il settore dei centri giardinaggio a livello nazionale e internazionale.

Il primo **Gruppo di Lavoro** è costituito da: **Silvano Girelli (Flover)**, **Martina Schullian (Gärtneri Schullian floricoltura)**, **Andrea Bardin (Bardin Garden Center)**, **Alessandra Bidese (Floricoltura Bidese)**, **Gianluca Casella (Primula Gialla)**, **Marco Dalle Rive (Vivai Dalle**

Gli organi collegiali di Aicg

Aicg sarà guidata da un **Consiglio Direttivo** composto da **11 componenti: 5 eletti** direttamente dall'Assemblea dei Soci e **6 in rappresentanza** delle "macro regioni".

- 1 Valle d'Aosta, Piemonte e Liguria
- 2 Lombardia
- 3 Friuli VG, Veneto e Trentino AA
- 4 Toscana ed Emilia Romagna
- 5 Umbria, Lazio, Marche e Abruzzo
- 6 Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna.

Il **Presidente** viene eletto del **Consiglio Direttivo**, mentre il **Vice Presidente** verrà eletto direttamente dal Presidente.



In attesa del Congresso Igca 2012

Aicg è già impegnata nell'organizzazione di due viaggi studio. Il primo è in programma l'1 e 2 marzo in Svizzera e nell'Alta Savoia per visitare alcuni garden center, tra cui

Meier recentemente premiato dai Graines d'Or come miglior grande europeo. Il secondo, di fondamentale importanza, sarà il 54esimo congresso

Internazionale di Igca. In programma dal 26 agosto all'1 novembre a Colonia, quando verrà ufficializzato l'ingresso dell'Associazione Italiana. Il programma del 54esimo

Congresso Igca comprende la visita a Spoga+Gafa di Colonia, alla "mostra spettacolo" Floriade in Olanda e ai più interessanti garden center tedeschi.



www.igccongress.com

→ Fotografa il codice QR e guarda il video di presentazione del 54esimo Congresso Igca.



Rive), Bartolomeo Dichio (Dichio Vivai Garden), Stefano Donetti (Floricoltura Donetti), Graziano Giovannelli (Centro Verde Massa e I giardini della Versilia), Vittore Nicora (Nicora Garden Center), Mauro Zocca (Zocca Garden Center) e Claudio Morselli (Garden Center Morselli) con il supporto logistico di McSinergie di Severino Sandrini. Un pool eterogeneo da un punto vista geografico e che conta sulla presenza di membri dei due gruppi d'acquisto **Giardinia** e **Garden Team**.

Analizzando la normativa delle associazioni internazionali aderenti a **Igca** (in particolare quella inglese, francese e tedesca) e la situazione italiana dei centri giardinaggio, il Gruppo di Lavoro ha stabilito i concetti ispiratori, il codice etico, la mission, i partecipanti e gli organi collegiali.

"L'Associazione - spiega **Silvano Girelli**, eletto presidente per acclamazione il 15 febbraio - nasce dalla necessità di sviluppare una identità professionale inequivocabile e un processo virtuoso di sviluppo economico delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo e che sono impegnati in attività di vendita organizzata al dettaglio, più comunemente chiamata *centri di giardinaggio* o *garden center*. La nostra mission è tutelare, qualificare, promuovere e sviluppare l'attività dei centri di giardinaggio".

I primi 2 macro-obiettivi

Il 15 febbraio, in occasione della fondazione, sono stati ufficializzati due macro-obiettivi: la **rappresentanza presso gli organi istituzionali** per promuovere e indirizzare le azioni necessarie per lo sviluppo del settore e la **formazione permanente degli associati** attraverso la promozione e diffusione di strumenti atti a sviluppare gli aspetti tecnici, organizzativi ed economici.

Il programma 2012

Dopo la fondazione e la nomina del primo **Consiglio Direttivo** per opera dei soci fondatori (lo Statuto prevede che sarà "in carica fino alla convocazione della prima assemblea degli associati che si dovrà tenere entro un anno dalla data di costituzione"), nel 2012 **Aicg** ha già in programma varie attività: l'organizzazione di un **meeting annuale**, la realizzazione di un **sito**, la creazione di una **newsletter** e naturalmente l'**ampliamento della base associativa**.

Aicg ha già annunciato la sua adesione all'Associazione Internazionale **Igca** e dunque quest'anno dovrà anche organizzare il suo debutto in occasione del **54esimo Congresso in programma in Germania nel prossimo agosto** (vedere box).

➤ www.aicg.it

➤ Per ulteriori informazioni: segreteria@aicg.it

La prima intervista del presidente

Il 15 febbraio **Silvano Girelli** rilascia la sua prima intervista in qualità di presidente di **Aicg**, dopo essere stato eletto per acclamazione.

➤ Fotografa il codice QR e guarda il video.





CHERUBIN srl

Novità 2011

La nuova linea di panche per un moderno arredo urbano!



**Sempre
una scelta
vincente!**



CHERUBIN srl

Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610
<http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it



NUOVO WEB PER VIGORPLANT

Vigorplant ha rinnovato la sua immagine online, con un nuovo sito e il blog **La casa nel verde**, dedicato al grande pubblico dei consumatori. Non un semplice blog commerciale ma un luogo virtuale dove tutti gli amanti del verde, professionisti e non, si possono confrontare e scambiare consigli.

- ➔ www.vigorplant.com
- ➔ www.facebook.com/vigorplant
- ➔ www.vigorplant.it/blog/

Kärcher va in tv ad aprile

Kärcher in aprile avvierà un importante piano di comunicazione, con la programmazione di uno spot tv sui principali canali sportivi in programmazione fino ad agosto. Accanto alla tv sono previsti interventi sui più noti *social network* e più di mille giornate dimostrative nei punti vendita.

Il piano di marketing è stato anticipato durante la *convention* generale della forza vendita di **Kärcher Italia** svoltosi nello scorso gennaio a Baveno (VB).

“L’anno appena iniziato – ha spiegato **Enzo Fiume**, amministratore delegato di **Kärcher Italia** - segna un punto di svolta nel nostro percorso di crescita, con la possibilità di cogliere nuove sfide e opportunità. La nostra strategia intende rafforzare ulteriormente un’organizzazione guidata dalle esigenze dei clienti: un percorso che passa da un incremento della nostra efficienza e dal consolidamento del *brand Kärcher* per generare maggiori profitti e garantire una crescita comune”.

- ➔ www.kaercher.it



Novelties by EGLO

Da sempre attenta agli spazi all’aperto, **EGLO** rinnova l’illuminazione da esterno con le nuove proposte 2012.



CADELLA
by Outdoor Eglo



SPAVENTAPASSERI
by Solar Eglo

Il prodotto di **design** curato nei particolari ed inserito nel giusto contesto, trasforma un’angolo verde in un’ambiente unico e personalizzato.

I materiali sono studiati per essere adatti a qualsiasi condizione climatica. **EGLO** si caratterizza per la cura dei particolari e per l’uso delle nuove tecnologie: dal risparmio energetico al **LED**, alla luce solare.



EGLO ITALIANA S.r.l - Via Giotto, 4 - 31021 Mogliano Veneto (TV)
Tel. +39 041 456 6245-251 - Fax. +39 041 457 4066
E-Mail: info-italy@eglo.com www.eglo.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

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

we ♥ green

Scopri la nuova ed elegante
Linea Arredamento Julia Wood Line



**Soluzioni d'arredamento
personalizzate**
L'esperienza fa la differenza!

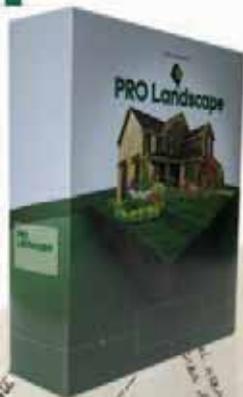
Acquista online su
www.orlandelli.it

PRO Landscape

DESIGN SOFTWARE

Software per
la progettazione
di giardini e aree verdi

- Facile da usare
- Assistenza gratuita
- GARANZIA soddisfatti o rimborsati



0376.960311 DIRECT LINE

>> in primo piano

Germania: calano le vendite di attrezzature garden nel 2011

Nei primi 10 mesi dello scorso anno, il mercato tedesco delle attrezzature per il giardinaggio ha subito una contrazione dell'1,9% in valore e del 6,2% in volume. I dati del panel **GfK** sono stati presentati alla stampa da **Gardena**.

Hanno sofferto maggiormente i centri bricolage, con un calo del 7,4%, mentre i garden center sono cresciuti dell'0,7%. Solo cinque categorie di prodotto sono cresciute: le seghe per potatura (+13,8%), le motoseghe (+4,5%), gli attrezzi manuali (+3%), tosaerba manuali (+2,8%) e i decespugliatori a filo (+1,2%).

Demogarden cambia sede

In occasione della 3a edizione **Demogarden**, il *demoshow* della motocoltura, cambia casa e si trasferisce da Novegro (MI) al **Parco Giardino Sigurtà** a Valeggio sul Mincio nel veronese. Per l'edizione 2012 è previsto anche un

ampliamento merceologico alle attrezzature per il taglio, ai macchinari, agli elevatori,

alle sementi, all'irrigazione e alle strumentazioni e accessori per il *gardening*. L'appuntamento è da sabato 22 a lunedì 24 settembre 2012.

➤ www.demogarden.it

➤ www.parcosigurta.it



www.youtube.com/watch?v=Z3lph5jfy5Y

PROMOZIONE SOSTENIBILE, BY KOLLANT

A chi acquista almeno 10 euro di prodotti a marchio **VerdeVivo**, **Kollant** regala una **Shopping Bag Recycle**.

La promozione premia il cliente VerdeVivo che, nei punti vendita aderenti all'iniziativa, potrà così avere subito la pratica e comoda borsa per la spesa VerdeVivo Shopping Bag, riutilizzabile e molto resistente.

L'elenco dei rivenditori che aderiscono all'iniziativa è disponibile su www.verdevivo.it

➤ www.verdevivo.it



88.658 visitatori a Macef

Macef, il Salone internazionale della casa di **FieraMilano**, ha chiuso la sua 92esima edizione con 88.658 visitatori e 1.887 espositori (25% esteri). Gli stessi organizzatori rilevano un calo dei visitatori (-6,3%), attribuito allo stato di agitazione del settore dei trasporti nei giorni della kermesse milanese. Una conferma viene invece dai visitatori internazionali, con un aumento importante dalla Francia (+12%) e dalla Russia (+21%). La prossima edizione di **Macef** si terrà dal 6 al 9 settembre 2012.

➤ www.macef.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

>> in primo piano

Apri la stagione del "Giardino di Sissi"

L'1 aprile apriranno i battenti i **Giardini di Sissi**, presso **Castel Trauttmansdorff** a Merano. I visitatori verranno accolti dalla fioritura di 230.000 bulbi, un record senza precedenti, che regaleranno colori e profumi. Seguirà a fine maggio la fioritura di iridi, rose e ortensie, mentre in estate si potrà ammirare un mare luminoso di girasoli e per la prima volta nel laghetto delle ninfee fioriranno più di 100 differenti varietà di questa pianta. Da agosto fino in autunno circa 200 varietà di dalie e camelie creeranno uno scenario superlativo.

↳ www.trauttmansdorff.it



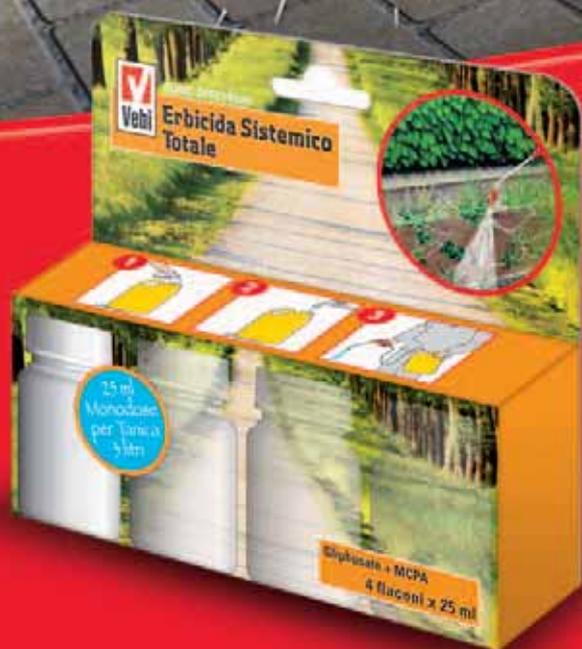
I nostri vasi... un piacere sceglierli!



info@sonafloredco.com

RICHIEDI IL CATALOGO ONLINE

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

VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose
sono
semplicemente
le migliori



State
osservando
utensili
perfetti

 **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

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

→ 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.

Chi investe nella crescita, vuole la soluzione più intelligente.



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


Rabensteiner
 LA SERRA

Le fiere di **aprile**

_MOSTRA DELLA MINERVA
13-15 aprile 2012
Salerno
www.hortusmagnus.it

_ESTE IN FIORE
13-15 aprile 2012
Este PD
www.esteinfiore.it

**_SALONE INTERNAZIONALE
DEL MOBILE**
17-22 aprile 2012
Milano
www.cosmit.it

_FLORA CULT
27-29 aprile 2012
Roma
www.floracult.com

_FLORIADE
5 aprile - 7 ottobre 2012
Venlo - Olanda
www.floriade.nl

_GARTEN
12-15 aprile 2012
Stoccarda - Germania
www.messestuttgart.de

**_HARROGATE
FLOWER SHOW**
26-29 aprile 2012
Harrogate - Inghilterra
www.flowershow.org.uk

_VERDE CASA
30 marzo - 1 aprile 2012
Padova
www.verdecasa.net

_VITA IN CAMPAGNA
30 marzo - 1 aprile 2012
Montichiari (BS)
www.lafiera.vitaincampagna.it

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

_VERDE MURA
30 marzo - 1 aprile 2012
Lucca
www.verdemura.it

_FLOWERS & HORTECH
11-13 aprile 2012
Kiev - Ucraina
www.flowers-hortech.com

**_LANDSCAPE ARCHITECTURE
FORISTICS**
12-15 aprile 2012
Mosca - Russia
eng.lafexpo.ru

_IPM CHINA
11-14 aprile 2012
Beijing - Cina
www.ipm-china.com

**_BLUHENDES
OSTERREICH**
30 marzo -
1 aprile 2012
Wels - Austria
www.gartenmesse.at

**_HONG KONG
HOUSEWARE FAIR**
20-23 aprile 2012
Hong Kong
hkhousewarefair.hktdc.com

VERDE CASA
30 marzo - 1 aprile 2012
Padova
www.verdecasa.net



Torna l'appuntamento di **PadovaFiere** dedicato al grande pubblico degli appassionati del verde, con una data più a ridosso della bella stagione (l'anno scorso era a metà marzo). La scorsa edizione ha ospitato più di 12.000 visitatori.

FLORIADE
5 aprile - 7 ottobre 2012
Venlo - Olanda
www.floriade.nl



Il 5 aprile aprirà i battenti lo "spettacolo del verde" di **Floriade**, la *kermesse* olandese che chiuderà i battenti il prossimo 7 ottobre. **Floriade** non è una comune mostra ma un vero e proprio show del verde all'aria aperta e nei nuovi padiglioni.

IPM CHINA
11-14 aprile 2012
Beijing - Cina
www.ipm-china.com



L'11 aprile aprirà i battenti l'edizione 2012 di **ipm** (nota mostra tedesca, storicamente ubicata a Essen) in versione cinese. La scorsa edizione ha ospitato 330 espositori (21% stranieri) e oltre 12.000 buyer (da 40 paesi internazionali) su un'area di 17.700 mq.

**SALONE INTERNAZIONALE
DEL MOBILE**
17-22 aprile 2012
Milano
www.cosmit.it



Il design e l'arredo casa invadono Milano grazie al **Salone Internazionale del Mobile**, una "perla" del sistema fieristico milanese e italiano. Una mostra capace di riempire i nuovi padiglioni di FieraMilano a Rho ma di conquistare anche la città con numerosi "Fuori Salone".

Da Novembre 2011
SWM Italia
ha l'esclusiva

MTD 

WOLF  **Garten**

Cub Cadet [®]

 **SANDRI** [®]
GARDEN



SWM

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

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

Greenpeace premia google

Greenpeace ha reso noti i risultati della quinta edizione di **Cool It**, il ranking delle aziende

tech che più si impegna-
no nella salvaguardia e
nel rispetto dell' **ambiente**.

Politiche di approvvigionamento energetico e di efficienza, disponibilità ad assumere impegni e sviluppare soluzioni per ridurre l'impronta energetica, impegno nella promozione delle fonti pulite sono stati gli elementi presi in esame per ottenere il punteggio finale.

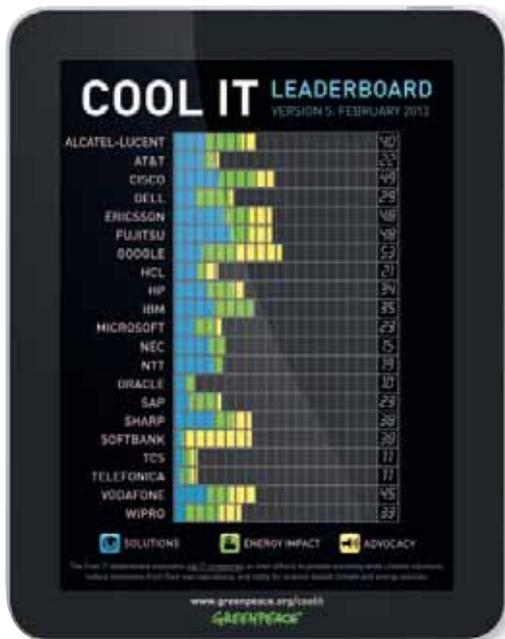
A guidare la classifica, unica con un punteggio più alto di 50, è **Google** che ha strappato il posto più alto sul podio a **Cisco**, scivolata al



secondo posto rispetto all'anno scorso. Il primato di Google si deve soprattutto ai **915 milioni di dollari** investiti da BigG in numerosi progetti per le energie rinnovabili. Facendo scorrere la classifica si incontrano colossi come Ericsson, Softbank, Ibm, Microsoft, Telefonica e altre aziende, tutte giudicate per il loro impegno in favore dell'ambiente.

Esclusi dalla classifica anche i noti **Apple**, ribattezzata da Greenpeace "l'azienda tecnologica meno verde al mondo" e **Facebook**, che ha di recente cambiato radicalmente le sue politiche impegnandosi a utilizzare energia da fonti rinnovabili.

www.greenpeace.org



A PIEDI, SULL'ERBA

Per gli amanti del verde che non vogliono rinunciare alla sensazione positiva di camminare sull'erba, il designer Yashin Kusa ha progettato delle infradito con plantare proprio in erba. www.Yashin Kusa.com



CRESCe LA RACCOLTA DI RAEe

Nel 2011 **Ecolight**, consorzio che si occupa della gestione dei rifiuti elettronici e che raccoglie oltre 1.500 aziende, ha incrementato la propria raccolta dell'8% rispetto all'anno precedente, inviando agli impianti di recupero oltre 25mila tonnellate di Rae.

Complessivamente, il sistema in Italia ha raggiunto le 260mila tonnellate confermando il trend di crescita registrato dal 2008, anno di avvio della gestione dei rifiuti elettronici attraverso i consorzi dei produttori. L'azione di Ecolight ha portato ad un risparmio di circa 210mila Mw/h e ad una mancata emissione nell'aria di oltre 130mila tonnellate di anidride carbonica.



SunnyBAG, la borsa a energia solare

L'azienda austriaca **Sunny-BAG** ha sviluppato un'omonima borsa che "funziona" a energia solare. Un prodotto che deve il suo carattere rivoluzionario alla tecnologia incorporata al suo interno. La borsa è dotata di due moduli fotovoltaici basati sulla tecnologia a tripla giunzione del film sottile flessibile UNI-SOLAR® di **United Solar Ovonix**. In questo modo converte la luce del sole in energia elettrica che viene immagazzinata all'interno di una batteria. SunnyBAG all'occorrenza è in grado di ricaricare cellulare, iPhone, lettore mp3 e altre tipologie di dispositivi elettrici portatili. SunnyBAG è un esempio di prodotto innovativo sviluppato nell'ambito del progetto Open Solar™. Un'iniziativa che prevede l'apertura di United Solar verso collaborazioni esterne con

partner sia nuovi che già attivi impegnati nello sviluppo e nella commercializzazione di nuovi prodotti basati su tecnologia Uni-Solar.

Applicati sulla parte frontale della borsa, i moduli Uni-Solar hanno diversi vantaggi. Innanzitutto sono flessibili e quindi facilmente integrabili all'interno di un prodotto di uso quotidiano come una borsa. Inoltre, sono resistenti agli urti e all'acqua, quindi, non bisogna prestare una cura particolare nell'utilizzo della borsa. Ma l'aspetto più importante è legato al fatto che la tecnologia Uni-Solar permette di immagazzinare l'energia solare anche in condizioni di luce diffusa e alle alte temperature.



Questo vuol dire che SunnyBAG funziona anche quando è nuvoloso e anche nei Paesi particolarmente caldi dove altre tecnologie riscontrano difficoltà nella produzione di energia elettrica.

www.sunnybag.at

WOLF  **Garten**

Il piacere di vivere il giardino.

Qualità, durata, tecnologia.
Queste sono le caratteristiche che rendono
unici i prodotti WOLF-Garten.

Made in Germany



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

il verde che non ti aspetti



Questo sistema di coltivazione ha una serpentina elettrica che mantiene il suolo ad una temperatura ideale per la crescita. Non necessita di vasi o trapianti, risulta perfetto per spazi ristretti.

DryMate permette di lavorare con comodità sul terreno umido senza sporcarsi; leggero e maneggevole, risulta la giusta soluzione per i lavori manuali a terra.



Mantenere vivace il carbone di un barbecue può essere un lavoro lungo e fastidioso: questa ventola automatica mantiene un flusso standard ma potente per grandi risultati e grigliate perfette!

Invitate gli uccellini a visitare il vostro giardino attraverso questa particolare kit-mangiatoia. Contiene tutto il necessario per l'alimentazione in quattro differenti varietà di cereali.



Petal Drops è una soluzione veloce e simpatica per raccogliere l'acqua piovana: un piccolo tappo a forma di petalo si adatta a qualsiasi bottiglia di plastica standard.

Un'innovativa ed eco compatibile risorsa per stufe e camini: Paper Log Maker è uno strumento che realizza "mattoni" combustibili dalla comune carta. Visto su amazon.com



Una reazione elettrochimica dell'acqua genera l'energia necessaria per attivare questo simpatico orologio ecologico. Inoltre negli spazi dedicati ai diodi è possibile fare crescere piccole piante.

Barrel Potato Planter è un particolare vaso nel quale è possibile coltivare con facilità qualsiasi tipo di tubero direttamente sul terrazzo o balcone. Disponibile su: www.greenfingers.com



Ecco la migliore soluzione per chi non può fare a meno della radio in alta quota: si alimenta attraverso funa combinazione fra celle fotovoltaiche e una dinamo ricaricabile.

Questo vaso è concepito per coloro che non vogliono rinunciare mai alla freschezza in cucina: grazie alle aperture laterali permette di coltivare differenti tipi spezie e piante.



WOLF  **Garten**

Il piacere di vivere il giardino.

Qualità, durata, tecnologia.
Queste sono le caratteristiche che rendono
unici i prodotti WOLF-Garten.

Made in Germany



SWM
ITALIA

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

SANDRI GARDEN **MTD** **WOLF-Garten** **Cub Cadet**

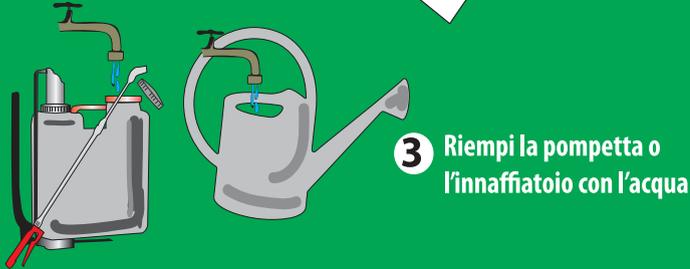
Via Verdi, 13 - 23847 MOLTEÑO (LC) ITALIA Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33

KOLLANT CARD



**USARE GLI
AGROFARMACI NON È
MAI STATO COSÌ FACILE!**

la "GIUSTA
DOSE"
per 10 litri
di prodotto



KOLLANT S.r.l.
Via Cristoforo Colombo 7/7A
30030 Vigonovo (VE) Italy
Tel. +39 049 9983001
Fax. +39 049 9983005
info@kollant.it
www.kollant.it

Chi vuole
il meglio
sceglie **Delta!**

FloriPro Services™

- **Delta®**, la gamma di viole leader di mercato
- Varietà sempre affidabili, frutto di una genetica d'avanguardia
- Facili da coltivare, massimizzano i vostri guadagni
- Preferite dai coltivatori professionali in tutto il mondo

Syngenta Seeds S.p.A Via Gallarate, 139 - 20151 Milano
www.floriproservices.it

syngenta®



24 MARZO: BRESCIA DÀ IL BENVENUTO ALLA PRIMAVERA

L'Associazione Florovivaisti Bresciani sarà protagonista il 24 marzo in Corso Garibaldi a Brescia con la mostra mercato **Brixia Florum**. Un appuntamento imperdibile per gli appassionati del verde, sia per acquistare svariati tipi di piante, sia per scoprire piccoli segreti e farsi consigliare direttamente dai produttori.
www.florovivaistibs.it

Ranuncoli e anemoni protagonisti da Biancheri Creations

Il 17 e 18 febbraio **Biancheri Creations** ha ospitato moltissimi vivaisti e gardenisti in occasione del suo tradizionale **Porte Aperte**, per permettere a tutti di poter godere del colpo d'occhio della serra fiorita e di tutte le sue varietà.

Protagonisti sono stati i ranuncoli *Elegance* con 12 nuove varietà (hot pink, rossi, rosa, bianco, bianco striato e una serie di nuove varietà di giallo disponibili fra due anni), i ranuncoli *Success* con 14 nuove varietà e la nuova linea di anemoni *Mistral Plus* rosa intenso e a stelo lungo.

Non sono mancati ovviamente i ranuncoli *Pon-Pon*, star di **Euroflora 2011** e dedicati ai bambini dell'Ospedale Pediatrico Gaslini di Genova.

www.bianchericreations.it



Gli inglesi spendono poco

Gli inglesi hanno speso 2,2 miliardi di sterline (2,6 miliardi di euro) per l'acquisto di piante d'appartamento e fiori recisi, pari a un consumo pro capite di soltanto 42 euro (33 euro per i fiori e 9 euro per le piante). Un buon incremento, considerando che nel 1984 il consumo pro capite era di 9 euro, ma si tratta di un consumo sicuramente inferiore rispetto agli altri paesi europei.

Flower & Plants Association sostiene che gli inglesi spendono di più per i fiori che per le piante d'appartamento (il rapporto è 1 a 9) perchè la maggior parte ha un giardino e spende di più per le piante da esterno e perchè gli inglesi sono bravi a coltivare e non vivono le piante come un "usa e getta", come invece avviene con i fiori freschi.

Il 60% delle vendite totali è stato realizzato con persone che acquistano fiori e piante per sé stessi e per abbellire le proprie case. Anche questa è una novità: soltanto cinque anni fa la maggior parte degli acquisti per le occasioni speciali (matrimoni, anniversari, ecc.) e come omaggio quando si visita qualcuno.

www.flowers.org.uk

FLORSHOW DEBUTA IN ROMANIA



Il 15 febbraio scorso, in occasione di **FlorShow** di Verona, **ATS** ha presentato davanti a una folta delegazione rumena le attività promozionali previste in Romania dalla campagna triennale 2010-2013 finanziata con il contributo dell'Unione Europea. All'incontro hanno partecipato **Florin Stanica** (direttore della *Facoltà di Scienze Agronomiche e Medicina Veterinaria dell'Università di Bucarest*), **Virgil Anastasiu** (direttore del *Dipartimento Parchi e Foreste del Comune di Bucarest*), **Cristian Antoniewijcz** (dell'Associazione Produttori Piante Ornamentali della Romania) e **George Dudu** (imprenditore nel settore del vivaismo e della distribuzione).

In particolare è stata presentata **FlorShow Romania**, in programma dal 24 al 27 maggio a



Bucarest nei padiglioni dell'Università di Scienze Agronomiche e Medicina Veterinaria e presso il parco Herastrau.
www.greenboxsrl.it

La **filiera** del verde lombardo si allea



Un anno fa è nato il Distretto Florovivaistico Alto Lombardo, per riunire tutte le imprese della filiera florovivaistica e sviluppare progetti comuni. Ce ne parla Andrea Pironi, il suo presidente.

Il 7 marzo 2011 è stato fondato il **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo (Difloal)**:

un consorzio di 60 imprese che hanno deciso di lavorare insieme e che hanno in comune l'appartenenza al mondo florovivaistico pur lavorando su livelli diversi della filiera. Produttori, progettisti, ricercatori, realizzatori e manutentori del verde, garden center, aziende di servizi e produttori di mezzi tecnici, uniti nella formula del **Distretto** per migliorare e liberare le risorse che nascono dalle sinergie.

Il termine "distretto" indica una precisa locazione e in questo caso si tratta delle province di Como, Lecco, Milano, Monza Brianza, Sondrio e Varese.

Abbiamo incontrato il suo presidente, **Andrea Pironi**, per tracciare il bilancio del primo anno.

Il distretto di filiera

Greenline: Come è nata l'idea del Distretto?

Andrea Pironi: L'iniziativa di un *Distretto di filiera* è partita dal

Consorzio Florovivaisti Lombardi con sede a Como che ha presentato in **Regione Lombardia** la domanda di accreditamento sostenuta da 46 realtà (imprese, università, enti, soggetti pubblici, ecc.) che è stata approvata nel dicembre 2010. Il 7 marzo 2011 abbiamo fondato il **Distretto**.

Greenline: Quanti siete?

Andrea Pironi: Le imprese con partita Iva sono iscritte come soci, mentre le università, gli enti e in generale i soggetti pubblici fanno parte del **Comitato di Indirizzo**. I soci sono circa 60 aziende e i componenti del **Comitato** sono 30. Questa formula ci permette di lavorare anche su progetti e bandi pubblici senza avere il limite di avere dei soci *pubblici*, i quali però fanno parte del **Comitato di Indirizzo** perchè sono una parte importante della filiera.

Greenline: Qual è il vostro obiettivo?

Andrea Pironi: L'idea di fare sistema: non gruppo ma sistema. Le logiche associative o di collaborazione sono sempre state molto orizzontali: ci uniamo tra colleghi. L'idea del



Nella foto un momento della fondazione del Distretto Florovivaistico Alto Lombardo del 7 marzo 2011. Da destra: Giulio De Capitani, assessore all'agricoltura della Regione Lombardia, Antonio Redaelli, presidente del Consorzio Florovivaisti Lombardi, e Andrea Pironi, presidente del Distretto.

Distretto è di unire tutti i soggetti che compongono la filiera, in modo verticale.

Oggi, con le difficoltà che tutti conosciamo e un mercato difficile da interpretare, dobbiamo coinvolgere tutti i processi produttivi, dall'inizio alla fine della filiera. Dobbiamo iniziare a riflettere sulle necessità e opportunità del tuo fornitore per arrivare a quelle del tuo cliente.

Greenline: Alludi a un migliore allineamento della filiera per evitare inutili sprechi e ottimizzare gli investimenti sulle reali esigenze?

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





VIVAI CAPITANO STEFANO



Andrea Pironi: Spesso manca la conoscenza banale delle caratteristiche, delle possibilità e delle opportunità di chi sta a monte o a valle di noi. Gli investimenti di un produttore, come me, spesso non vengono recepiti o non coincidono con le aspettative del cliente. La collaborazione lungo la filiera ci aiuterà a liberare queste risorse.

Greenline: So che in questo primo anno avete analizzato più di 40 progetti...

Andrea Pironi: Tutti i soggetti coinvolti, in vari incontri e dialoghi, hanno individuato 43 progetti. Il **Consiglio di Distretto** li ha vagliati e ne ha selezionati 17.

I **17 progetti** compongono il **Piano di Distretto**, un documento programmatico che per legge abbiamo consegnato alla **Regione Lombardia**. È ufficiale e disponibile ed è quello che ci proponiamo di fare in questi tre anni.

Greenline: Quali sono i progetti più interessanti?

Andrea Pironi: Uno propone di introdurre un'uniformità nella denominazione delle piante. È già disponibile in Europa, si tratta di scegliere e adottare uno standard: un progetto semplice ma sicuramente efficace.

Altri progetti interessanti riguardano la valorizzazione del prodotto della filiera e quindi a km zero, lo sviluppo di prodotti con bassa necessità di trattamenti in particolare su piante da frutto e da orto, la creazione di un marchio per la riconoscibilità dei prodotti del **Distretto** e quindi locali e un sito internet davvero al servizio delle aziende e non solo di facciata.

C'è poi tutto l'ambito della formazione in cui il **Distretto** può fare molto, soprattutto per indirizzarla verso ciò di cui il mercato ha veramente bisogno.

Infine c'è un progetto che prevede la raccolta di tutte le informazioni relative al mondo della ricerca dedicate al florovivaismo. Senza inventare nulla: semplicemente coordinare quello che già esiste, raccoglierlo e metterlo a disposizione di tutti.

Greenline: Perché un'azienda del settore dovrebbe iscriversi al Distretto?

Andrea Pironi: La collaborazione è una delle grandi occasioni mancate dell'agricoltura. Noi pensiamo che la formula del Distretto sia una forma di collaborazione che può funzionare molto bene, perché lavoriamo per dare vantaggi tangibili ai nostri soci.

➔ www.altolombardo.it

Ci siamo anche noi!

Convinti dell'esigenza di fare sistema per superare questo difficile momento di mercato, anche la redazione di **Greenline** si è associata al **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo**.

greenline

 **IL COLORE**
in giardino

MONOPOLI (BA) - ITALY
www.vivaicapitano.it

C'è solo una costante nelle tue 4 stagioni

Prestige garden[®]

linea di utensili da giardino



sodifer

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





60.000 visitatori festeggiano i 30 anni di **lpm Essen**

di Paola Lauricella

La manifestazione tedesca dedicata al florovivaismo ha celebrato il suo 30esimo anniversario con oltre 1.500 espositori provenienti da più di 40 nazioni, su un'area espositiva di 105.000 mq. Quasi 60.000 visitatori sono intervenuti al Salone di riferimento del comparto.

La fiera **lpm Essen** che nel 2012 ha celebrato il trentesimo anno di attività è stata anche in questa edizione un ottimo punto di incontro tra espositori e visitatori, intenzionati a trovare nuovi stimoli, di respiro internazionale, per fronteggiare il momento economico poco favorevole. Un appuntamento, quello di lpm, che ha visto

arrivare dall'estero il 36% dei visitatori, il 10% in più rispetto allo scorso anno. E di certo il fatto che il 74% dei visitatori fossero buyer o agenti testimonia quanto il sistema fieristico possa funzionare per realizzare business.

Gli scopi perseguiti dai partecipanti riguardavano la gamma di piante a disposizione e anche le novità o i miglioramenti varietali più inte-

ressanti; l'orientamento del mercato e lo stabilire contatti con i fornitori. Uno su tre (33%) ha realizzato i propri ordini durante la visita alla fiera e un altro 28% si aspetta di concludere il contratto dopo la fiera grazie alla informazioni ottenute e ai contatti acquisiti. Gli espositori erano organizzati in 12 padiglioni di cui diversi ospitavano collettive di paesi su di una

>>



Le piante di Ipm Essen

1. New Saint Paulia Ionantha Bells

Dell'azienda agricola Kaerby, era tra le nomination come piante da interno per il concorso Floradania: questa pianta, insieme alla "kalanchoe mangini" fa parte delle nuove tipologie dove la fioritura è spinta verso l'alto, lontana dall'apparato fogliare e vuole attrarre il segmento giovanile. È frutto di una ricerca durata 9 anni, è rifiorente e i fiori a forma di campanella sono viola scuro e durano dai 4 ai 6 giorni.

2. Sedum Chocolate Ball

Nominato anche questo al concorso Floradania come pianta da interno insieme all'altra varietà "green ball" è stata lanciata come articolo da usare per gli addobbi natalizi; i suoi aghi non scuriscono anche se tenuta all'interno; quando si sposta all'esterno, se piantata, darà fiori gialli da maggio a giugno.

3. Nandina domestica

La varietà Obsessed Seika commercializzata da Plantipp (ibridatore Magnolia Gardens - Usa), è stata premiata nel gruppo piante legnose dalla giuria IPM 2012 perché il suo colore resta intenso molto a lungorispetto al predecessore "Gulf Stream" e per la sua forma molto compatta con fogliame persistente. È una pianta molto rustica adatta ad adornare terrazze o giardini in autunno.

4. Gansteria Dragon Skin

Pianta grassa fortemente robusta e compatta, è stata presentata come novità anche all'edizione di settembre del Flormart 2011: le sue foglie hanno la caratteristica di simulare la pelle del drago grazie ad una serie di pallini bianchi in rilievo sul fondo fogliare vellutato color verde.

5. Leucht Kaktus Mammillaria Gracilis (Cactus Illuminato)

La varietà mammillaria gracilis in vaso è disponibile in vaso 5,5- 8,5 e 13; oltre ad essere colorati artificialmente contengono nella colorazione il "fosforo" per rimanere visibili anche nella notte.

6.-7. La pianta clematis della collezione

Evison/Poulsen viene prodotta dalla Evison in collaborazione con la Poulsen Roser (società ibridatrice inglese) e nei 50 anni di ricerca sulla clematis ha sviluppato tantissime varietà a seconda dell'uso finale della pianta, davvero entusiasmanti per caratteristiche, colori e varietà dei fiori. Nella foto n. 6 e n. 7 "clematis serie boulevard": è stata concepita in forma assai compatta con fiori molto grandi. Nella dimensione "medium" è rifiorente per lungo tempo e cresce molto bene in piccoli contenitori o in associazione con altre piante, crescita a cespuglio. La serie con fiori scuri preferisce le posizioni assolate e cresce fino ad un massimo 120 cm.

8. Hawortia Green Sun del produttore Lundager (DN).

Pianta grassa è particolare per la sua forma a spirale e le foglie disposte a cerchio su più livelli per simulare i raggi del sole si differenzia dalle altre della stessa famiglia "haworthia limifolia" perché ha una crescita compatta.

9. Kalanchoa interspecific paris evergreen è nel gruppo delle nuove Kalanchoe moreflowers QUEEN (come nella foto precedente) questa varietà evergreen è stata premiata per l'originalità del fiore conico bianco su foglie verde scuro assai serrate, nella foto i due formati disponibili vaso 6 e 10,5 cm di diametro.



superficie di oltre 100 mila metri quadrati: la Germania, i Paesi Bassi, lo Sri Lanka, la Francia, il Belgio, il Sud Africa, la Colombia, l'Italia e la Costa Rica avevano i propri stand mentre Ecuador, Kenya e Etiopia erano rappresentati da espositori tedeschi.

Il verde in gara

Due i concorsi per le piante e i fiori recisi nonché il concorso per i bouquet di fiori recisi e fronde. Il concorso delle novità, organizzato dalla fiera Ipm, riguardava gruppi di piante diverse a seconda della destinazione (piante perenni, piante da balcone e da aiuola, piante legnose, piante da interno e fiori recisi).

Il concorso **Color your life** è stato organizzato da **Plant publicity Holland**, allo scopo di promuovere oltre che la bellezza della pianta, il concetto del valore aggiunto che una pianta rispetto ad un'altra può offrire. Una squadra di esperti internazionali ha giudicato i numerosi candidati ma anche i visitatori nei tre giorni potevano votare la loro pianta. Sul sito www.colour-your-life.de si possono vedere le piante che hanno partecipato, oltre ad alcuni filmati utili per i garden center sul concetto della promozione della pianta ben diverso da quello classico.

Infine presso il padiglione della Danimarca vi era il consueto appuntamento per il concorso delle piante innovazioni dell'anno secondo **Floradania**, l'organizzazione di marketing e promozione danese.

Nelle pagine dell'articolo sono presentate alcune piante significative. Si tratta delle migliori qualità oppure di piante che riescono per le loro caratteristiche a rispondere a esigenze diverse: ampliare la gamma del punto vendita, rapporto prezzo-pianta molto conveniente, calendario di fioritura, originalità della pianta, valore aggiunto che riesce ad offrire, ecc.

 www.ipm-messe.de



10



11

10.-11.

Queste due varietà, dell'azienda Knud Jepsen della Danimarca con marchio **QUEEN** appartengono al gruppo **Kalanchoe Reine MoreFlowers** presentate al concorso innovazioni di IPM 2012, la varietà "paris evergreen" è l'ultima varietà ibridata (se ne attendono altri colori) e ha ricevuto il premio dalla giuria dell'IPM innovation 2012", come pianta più attraente per l'interno per la forma conica dei suoi fiori bianchi con il centro verde che la rendono assai diversa dalle altre e fortemente distinguibile; ha una lunga fioritura ed è resistente all'etilene.

La seconda varietà "moreflower pink paris" è stata creata per dare il massimo spessore ai fiori i cui petali disposti su più file sono così serrati da sembrare un unico fiore. I colori dal bianco al rosa scuro sono disponibili in vaso 6 e 10,5.



12

12. Kalanchoe interspecific hybrid wildflowers

Dell'azienda danese Knud Jepsen, sono disponibili in diverse varietà (vaso 6 o vaso 10,5). Tra le piante premiate al concorso Floradania come **kalanchoa** da esterno, nasce come una scultura che somiglia a un "bouquet" da utilizzare per interno ma anche esterno. Le sue foglie verdi scure sono molto serrate e i fiori a piccoli grappoli hanno i petali con il bordo marcato; il colore di un bel rosa acceso, se posta all'esterno cambia e diviene rosso scuro.



13

13. Questa **Harderbergia violacea** (rampicante) viene distribuita dalla Floratoscana (toscana) insieme ad altri due colori (il bianco opaco e il rosa intenso) le cui varietà sono ibridate da un'azienda australiana di cui la Floratoscana ha l'esclusiva per l'Europa. Caratterizzata da una veloce crescita (in un anno diventa tre volte l'altezza attuale 70 cm), il suo periodo di fioritura riempie il "buco invernale" di assenza di piante che va nei diversi colori da gennaio a marzo. I grandi grappoli fioriti a forma di spiga impiegano tre settimane ad aprirsi, la particolarità delle due colorazioni con marchio è una migliore e copiosa fioritura oltre ad avere maggiore resistenza al freddo. Viene fornita su carrello per 30 vasi per pianale, 90 per carrello.

14. Begonia Hyb Embers

Nella categoria piante da aiuola e da balcone è stata premiata la begonia ibrida "Glowing Embers" dell'azienda Florensis (ibridatore Fred Yates- GB). La cospicua abbondanza di foglie e fiori di una forma ben definita, le prime molto scure color bronzo e i secondi di color arancione sfumato che ricordano le fiamme di un camino. Il portamento semi-strisciante, assicura una fioritura dalla primavera fino ai primi freddi dell'autunno.



14

Gli acari, parassiti invisibili che attaccano molte colture

Controlla gli acari con BORNEO®

Foto 1:

Adulto di Acaro

Foto 2:

Acari su germogli di vite

Foto 3:

Acari su rosa

Foto 4:

Sintomi su orticole

Foto 5:

Acari su pomacee

Foto 6:

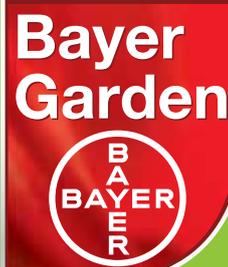
Sintomi su agrumi



Borneo® l'acaricida che mancava

NOVITA'

Gli acari sono dei parassiti che attaccano numerose colture e i cui sintomi sono molto variabili: ingiallimento delle foglie sulle orticole, deformazione dei germogli su frutticole e vite, bronzature sugli agrumi. **Borneo** è il nuovo acaricida di **Bayer Garden** autorizzato su numerose colture orticole, frutticole ed ornamentali. E' attivo su uova e forme mobili degli acari, possiede una lunga durata d'azione e attività translaminare. **Borneo** è il prodotto ideale da impiegare su colture a maturazione scalare come le orticole. Per un corretto impiego consultare l'etichetta.



www.bayergarden.it

We can help.



Un 2011 all'insegna della **stabilità**

Ismea presenta i dati relativi all'andamento delle vendite per il comparto: un caldo ottimismo attraversa il settore che, nonostante la crisi, si attesta ai livelli del 2010.

di Paola Lauricella



Nel 2011 i risultati economici del comparto del florovivaismo non sono stati né peggiori né migliori di quelli del 2010. In base ai dati elaborati da **Ismea-Cra**, se si osserva l'intero anno, le famiglie di acquirenti nel 2011 sono stati più numerosi soprattutto nel terzo e quarto trimestre; gli incrementi rispetto ai corrispondenti due trimestri del 2010 sono stati per il totale fiori, piante, alberi e arbusti di oltre il 10% ciascuno. Tuttavia la spesa complessiva è aumentata solo nel secondo e terzo trimestre senza trionfalismi: l'attitudine a spendere di più si è registrata nel mese di aprile per la presenza della **Pasqua** avvenuta a fine aprile dello scorso anno che però ha condizionato negativamente le vendite della festa della mamma. Solo nel trimestre estivo l'incremento è stato significativo sia dal lato della spesa sia dal lato della numerosità ma è sembrato tale a paragone del 2010 perché in tale periodo si era toccato il valore minimo dall'inizio della crisi finanziaria (2008). L'anno si chiude con il quarto trimestre allineato al 2010 e per piante, alberi e arbusti la spesa dell'intero anno è appena del

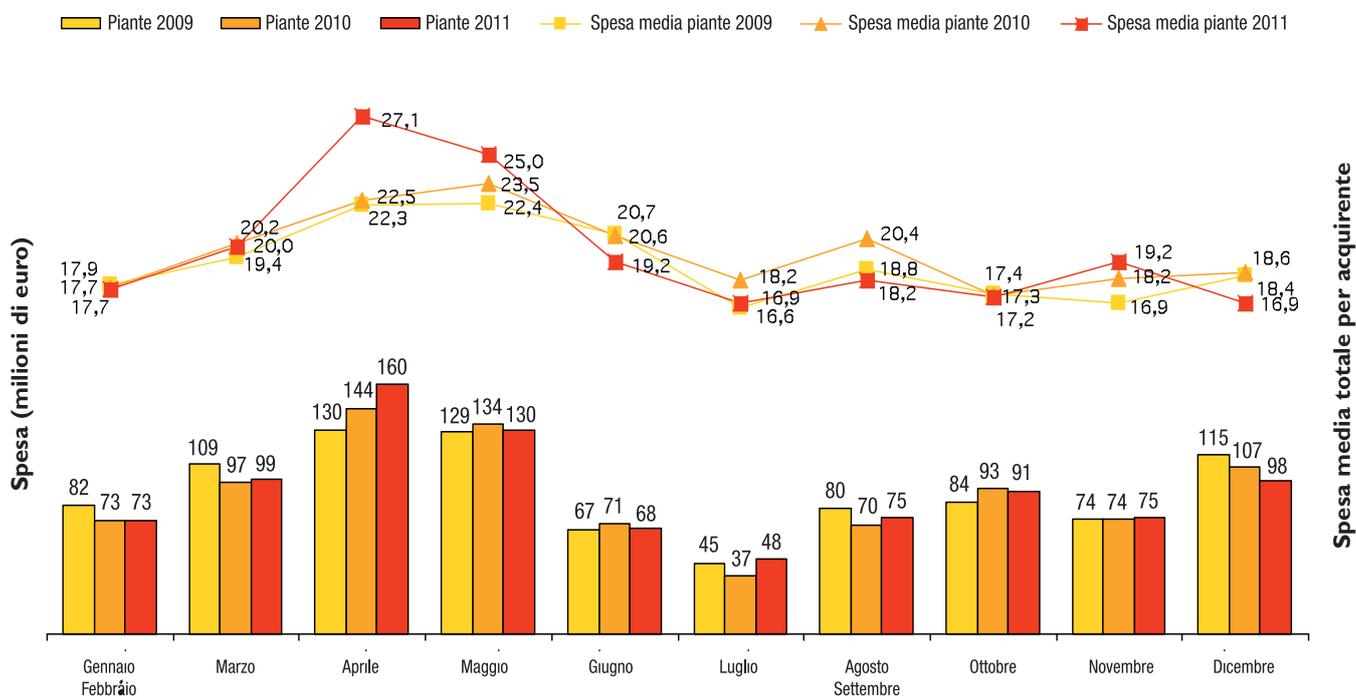
2% più elevata, simile il risultato per i fiori (+1,5%). Si può dire che questo lieve miglioramento è dovuto al fenomeno dei prezzi all'origine e al consumo che sono stati ritoccati verso l'alto in misura inferiore all'inflazione (2,8% nel 2011).

Se poi si rileggesse la storia degli acquisti del panel delle famiglie italiane **Ismea-Cra**, mese per mese, si noterebbe ancora una volta che le specie acquistate sono sempre di più quelle di massa e quelle di minor prezzo. Un fattore positivo però esiste e va rinvenuto sia nella numerosità degli acquirenti che come già detto nella seconda parte dell'anno sono stati molti di più, sia perché a livello geografico la diffusione dell'acquisto ha riguardato anche il Centro-sud. Nel mese di dicembre la spesa complessiva si è ridotta del 7% dopo due consecutivi incrementi a ottobre e novembre. Per piante, alberi e arbusti, solo a novembre si è registrato un tenue incremento e a dicembre il calo sfiora il 9%, mentre gli acquirenti diminuiscono nel nord Italia e aumentano soprattutto nel Centro (che comprende la Sardegna). Il profilo socio-economico dell'acquirente tipo, nel mese di dicembre, indica

una quota di uomini superiore a quella dello scorso anno di ben sei punti percentuali; la fascia professionale non si differenzia molto, c'è solo un incremento, per la quota femminile, delle casalinghe. Per quanto riguarda l'età, aumenta notevolmente la numerosità di coloro che vanno dai 35 ai 44 anni e in misura minore anche quella dai 25 ai 34 anni che raggiunge il livello più elevato dal 2008 (13%). Infine, diminuiscono gli acquirenti appartenenti alle fasce di reddito bassa e alta, mentre aumentano la medio-bassa, la media e la medio-alta.

Circa le specie acquistate, cresce decisamente la poinsettia che passa dal 69% al 77% e di pochissimo i ciclamini. A netta distanza con poco più del 6% crescono di quasi due punti percentuale le phalenopsis in vaso. Tra le piante verdi quasi raddoppia la quota di coloro che scelgono le composizioni di piante verdi, molto probabilmente ciò è legato alla più giovane età dell'acquirente medio (35-44 anni), diminuiscono le piante grasse e significativamente le bromeliacee, mentre a sorpresa, aumenta moltissimo il ficus e lievemente l'abete di Natale.

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (milioni di euro)



Fonte: Ismea

*Luce e leggerezza nelle forme...
per esaltare notti dolci e splendenti*



White Seasons è una collezione di candele e decori studiati e pensati per semplicità, eleganza e qualità.

White Seasons è un marchio di Cereria Ermini Srl - Roncade - TV
Tel +39 0422.840806 - www.whiteseasons.it

WHITE SEASONS



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...

Vasi: ritorno al passato



Il giro d'affari del comparto è radicato ai livelli del 2007. Un dato poco incoraggiante che però viene supportato dal cauto ottimismo dei produttori e dalla qualità dei prodotti presentati ogni anno.

di Enrico Basignana

A leggere i dati sell in riferiti al mercato italiano dei vasi (plastica più terracotta) ci si imbatte in un numero, 177 milioni, che è lo stesso del 2007. Un valore che, negli anni successivi, è stato di poco altalenante, su e giù con regolarità di 2 milioni di euro. In un totale sostanzialmente stabile, è però interessante notare come da tre anni a questa parte i vasi in terracotta siano assestati a 28 milioni, mentre nel 2011 accusino un leggero calo i vasi in plastica: sia quelli a iniezione che sono i leader di mercato (118 milioni) sia quelli rotazionali (31 milioni).

Questa situazione di complessiva stabilità, tuttavia, è il risultato di un notevole sforzo da parte delle aziende, che devono fare i conti sia con l'aumento dei costi delle materie prime sia con la concorrenza estera (soprattutto sulla fascia di basso prezzo). Come a dire che, se i produttori non avessero fatto tutto il possibile sui fronti dell'innovazione e della vendita, i numeri avrebbero potuto essere ben altri: "Il 2011 per noi è stato particolare, per la nostra maggiore proposta in termini di nuovi prodotti e all'acquisizione di molti nuovi clienti – illustra **Giuliano Cracco**, direttore commerciale Italia di **Nicoli** –. Fino a maggio/giugno i consumi hanno tenuto, segnando addirittura

qualche incremento. Le difficoltà sono iniziate nel secondo semestre dell'anno, quando si è fatta sentire di più la faticosa crisi economica". **Nicoli** porta un esempio dello scontro spesso impari tra le aziende e l'andamento economico globale: "A fronte di un notevole incremento della clientela, abbiamo registrato il ridursi dei consumi medi del cliente. Basti pensare che per il comparto garden abbiamo servito circa 200 nuovi punti vendita (15% della clientela abituale) ottenendo un aumento di fatturato del solo 5%. Unica soddisfazione la speranza che, se il mercato riparte, dovremmo ottenere ottimi risultati".

A conferma, su questo fronte, si aggiunge un'osservazione di **Fabio Casotto**, agente Italia di **Edelman**: "Abbiamo l'impressione che spesso si sottovaluti il consumatore finale, che è invece cresciuto negli ultimi anni sia in spirito critico, sia nella capacità di creare accostamenti tra colori e materiali".

Proprio il consumatore riveste un ruolo fondamentale in questo nuovo asset di mercato che va delineandosi: "Il consumatore non comprerà eccessivamente il consumo di verde – sostiene il direttore marketing **Deroma, Giuseppe Pezzin** –. La cura del verde è associata al benessere psicologico che se ne ricava. I consumatori hanno un forte legame empa-

tico con le loro piante e i loro accessori, che si potrà rinvigorire in occasione di periodi sociali difficili. Certamente alcuni consumi di impulso o superflui potranno essere ridimensionati. Ma in generale pensiamo che il settore del verde e i suoi accessori potrebbero avere addirittura un rimbalzo proprio per effetto della crisi. Il ripiegamento dell'individuo nella famiglia e in casa, il passare probabilmente maggior tempo nelle mura domestiche dovrebbe favorire il comparto del giardinaggio e del fai da te".

Spesso si pensa all'Italia come mercato meno maturo (anche dal punto di vista culturale) rispetto al nord Europa. È così anche per i vasi? "Direi che sostanzialmente i mercati si inseguono, come tendenze ed evoluzione", risponde **Paolo Percassi** di **Stefanplast**. E aggiungono dall'ufficio commerciale **Erba**: "Per il mercato europeo, l'evoluzione secondo noi è molto simile".

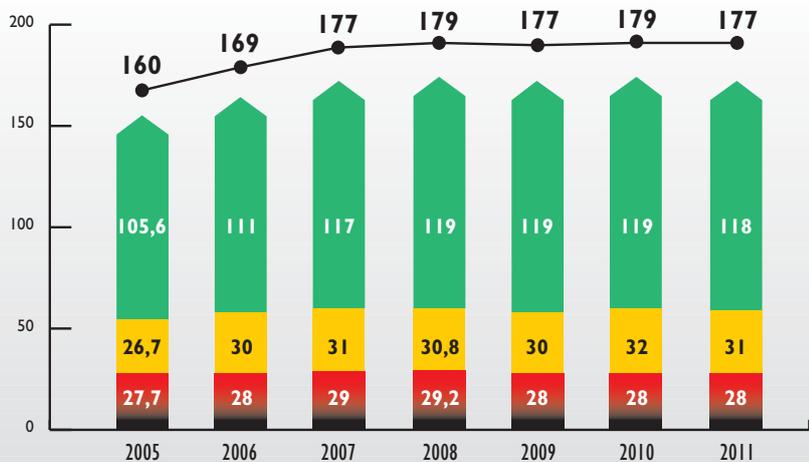
Distribuzione: riferimento resta il garden

Da un lato, l'impegno a proporre sul mercato vasi innovativi per forme, materiali e colori. Sempre meno "contenitori" di terra e piante, sempre più complementi d'arredo per interni o esterni. Dall'altro, la ben nota crisi economica che spinge

● Totale ■ Vasi in plastica iniezione ■ Vasi in plastica rotazionale ■ Vasi in terracotta

IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(in milioni di euro - sell in)



Stima sell out 2011: 300 milioni di euro

Fonte: elaborazioni di GreenLine su dati Databank

(e spesso costringe) il consumatore a guardare per primo il cartellino del prezzo. Questo contesto che ricadute ha sulla distribuzione? Innesca una “guerra del prezzo” nella quale GDO e GDS partono favoriti o, comunque, mantiene in doverosa evidenza la capacità di selezionare i prodotti migliori, tipica del buyer specializzato? E ancora: i garden sono adatti a trattare i vasi di fascia “altissima”, o in questo non vengono sorpassati dai negozi di arredamento e design? “Il mercato dei vasi, come tutti i mercati maturi, è segmentato – premette

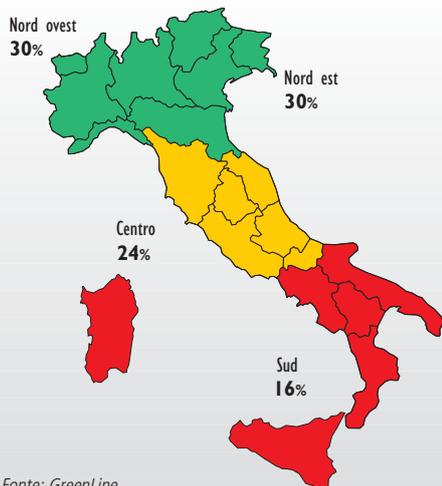
Giuseppe Pezzin, di **Deroma** –. Esistono clienti ‘professionisti’ che esprimono una domanda esigente in termini funzionali ed estetici. Questi clienti normalmente sono disposti a pagare un prezzo premium al prodotto che soddisfa le loro esigenze. Ci sono poi i consumatori generici: puntano la loro attenzione alla pura funzione e al prezzo. Anche i canali rappresentano, con una certa approssimazione, questa realtà. Le aziende produttrici come la nostra hanno realizzato che il mercato e i clienti sono un caleidoscopio che sfugge a una

visione unitaria. Di conseguenza hanno organizzato la loro gamma segmentandola in base al profilo dei loro clienti e ai canali che questi frequentano abitualmente”.

La differenza la farà soprattutto il prodotto, secondo **Maurizio Reversi**, area manager di **Serralunga**. “La collezione 1825 di **Serralunga** ha il suo punto forte nel fatto che si colloca su una fascia di prezzo accessibile ed è veicolata anche tramite le catene distributive del grande mercato, che si distinguono da altre per una spiccata identità ed un’energia propositiva. Quindi non solo nei centri di giardinaggio “attenti e specializzati” e non

L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2011 per area)



Fonte: GreenLine

NOVITÀ 2012

LINEA MODUS
CASSETTA
QUADRO
CUBO



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



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

analisi

solo nei negozi deputati del design pur essendo una collezione sempre più disegnata dai grandi nomi del design internazionale”.

“La logica vincente – prosegue **Maurizio Reversi** – è quella di proporre un prodotto accessibile ma di design alto e di grande funzionalità. La tecnologia e il materiale sono “**Serralunga**” quindi una garanzia, non solo perchè l’azienda è una delle più qualitative al mondo per ciò che concerne questo tipo di stampaggio e l’uso dei materiali più appropriati, ma anche per la continua ricerca sul design e sulle tendenze”.

In tema di prodotti di fascia alta, un’osservazione arriva dall’ufficio commerciale **Erba**: “Soprattutto i garden medio-piccoli gestiti direttamente dai proprietari, tendono a voler avere prodotti di design, non di altissima fascia, ma allo stesso tempo di buona qualità. I prodotti di fascia alta, soprattutto di prezzo, sono volutamente indirizzati ai negozi di arredamento dagli stessi produttori. Essenzialmente la clientela garden ha una disponibilità di spesa diversa, rispetto ai frequentatori di negozi di design”.

Ma a favore della clientela dei garden spezza una lancia **Giuliano Cracco** di Nicoli: “Nel mercato del vaso oggi è molto difficile fare la differenza. Posso confermare che i nostri plus - qualità, innovazione e aumento di gamma - non sono stati premiati sufficientemente dal mercato. Tuttavia, quando il nostro prodotto viene esposto nei punti vendita, è lo stesso cliente che poi è soddisfatto dei risultati”. Che cosa intende? “I nostri sforzi e investimenti a volte sono

ripagati più dall’utente finale che dal venditore. Pur essendo il nostro interlocutore diretto, in questi momenti di difficoltà ‘non crede’ nel prodotto, cerca di non fare magazzino, non inserisce nuovi fornitori o articoli e, di conseguenza, offre poco al suo possibile acquirente. Spesso punta solo sul prezzo, trascurando magari una quota di consumatori che entrando in un garden è convinta di trovare qualità e servizio, ed è disposta ad acquistare un prodotto anche costoso”. Con l’aria (economica) che tira, però, non è comprensibile la prudenza da parte dei dealer, che cercano di “tenersi sul sicuro” in termini di gamma, rinviando a tempi migliori l’apertura alle novità? “L’andamento economico degli ultimi tre anni ha forse fatto perdere il coraggio di osare in proposte fresche e nuove, spingendo le scelte verso una politica di prezzo – conferma **Fabio Casotto**, di **Edelman** –. Ma se le proposte nuove non partono dai garden center o dai centri giardinaggio, da chi devono partire?”.

Paolo Percassi, di **Stefanplast**, lancia però un avvertimento sul quale i titolari di garden center devono riflettere: “La funzione di ‘centro specializzato’ viene oggi sempre più svolta nei punti vendita GDS, che sono stati pronti ad intercettare l’esigenza di prodotti d’alto livello e che riescono comunque ad essere vincenti anche sul fronte del prezzo”.

La maggiore o minore presenza di punti vendita giustifica anche la distribuzione dei consumi per aree geografiche, che sostanzialmente non ha registrato variazioni nell’ultimo quinquennio. Vede le macro-

aree del nord (est e ovest) ripartirsi in quote identiche la fetta più consistente (60%); al Centro resta il 24%, mentre il Sud con le isole è fermo al 15%.

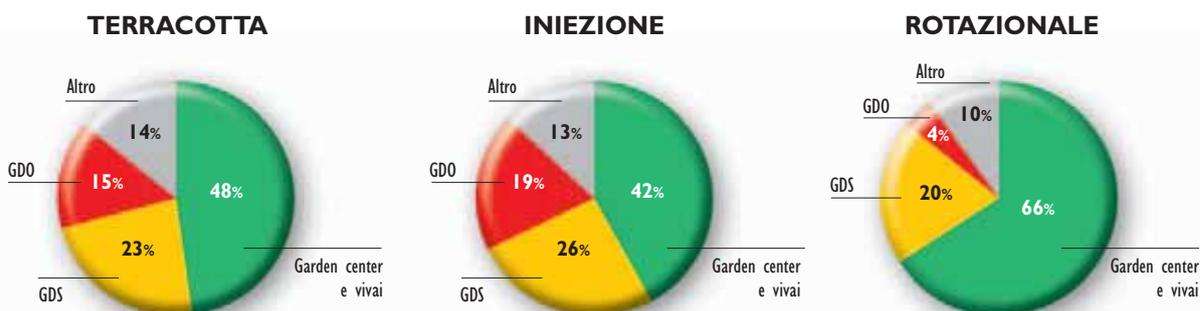
Plastica o terracotta?

Nel mondo dei vasi, il dibattito aperto sulle virtù dei vasi in terracotta confrontate a quelle dei vasi in plastica ha la stessa intensità di quella che, nel mondo del ciclismo, oppone i sostenitori di **Coppi** a quelli di **Bartali**.

A leggere i numeri non c’è storia: come abbiamo visto, il valore di mercato sell in dei vasi in plastica supera di gran lunga quello della terracotta. Però... “La terracotta sta vivendo un revival importante, ed è un fatto che non ci stupisce – fa notare **Giuseppe Pezzin**, di **Deroma** –. Si parla molto di ecosostenibilità e di materiali rispettosi dell’ambiente e dell’uomo. Anche noi abbiamo cercato dei materiali ecosostenibili, accorgendoci poi che li produciamo dal 1955! La terracotta è un materiale riassorbibile dall’ambiente al 100 %, fatto solo di argilla ed acqua. Garantisce senza alcun dubbio le migliori condizioni di vita per la pianta ospite: mantiene l’umidità e isola dagli sbalzi termici le radici”. C’è inoltre un altro aspetto: “La terracotta è prodotta qui, in Italia, nel nostro mercato – ricorda **Pezzin** –. Per questi motivi, pensiamo senza dubbi che la terracotta rappresenti la massima espressione del prodotto vaso”.

Anche **Fabio Casotto** ha questo orientamento: “Il vaso in terracotta ‘subisce’ la praticità del rotazionale o di prodotti simili. C’è però una

LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE (% mercato Italia 2011 per canale e tipo)



NOVITÀ 2012

VERVE PLUS

COMPLETO DI KIT
PER AUTOIRRIGAZIONE



FORNITI IN SCATOLA MONOPRODOTTO

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

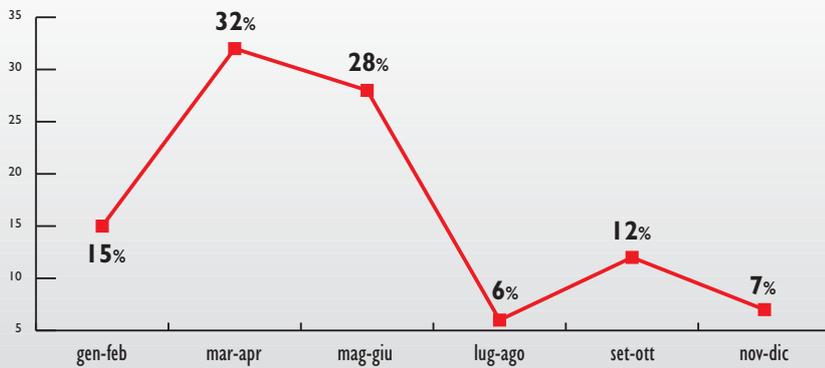
Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2011 per periodo di vendita)



Fonte: GreenLine

ricerca spasmodica verso nuove soluzioni che ottimizzino il compromesso decorazione/peso. In questo senso potrei vedere un ritorno della terracotta”.

In quest’ottica, perciò, a patire di più potrebbe essere la plastica rotazionale, che spesso imita la terracotta senza averne i limiti di peso e fragilità: “Il rotazionale ‘classico’, simil-terracotta, potrebbe essere già passato molto di moda”, annotano dall’ufficio commerciale **Erba**.

Ma è convincente anche l’opinione di **Maurizio Reversi** di **Serralunga**, che non vede alcuna sfida tra vasi da stampaggio rotazionale e vasi in terracotta: “La sfida è nell’interpretazione dell’oggetto vaso. Temi della nuova collezione sono la tradizione e la memoria reinterpretati in chiave moderna, e valorizzati da una nuova gamma cromatica che esalta i colori tradizionali delle terracotte ed i nuovi colori estremamente naturali frutto di un lungo lavoro di selezione che trae ispirazione dalla natura e dalle sue cromie”.

Incerteze per il 2012

Il mercato dei vasi come si svilupperà, lungo l’anno che è appena iniziato? Prima di rispondere, occorre premettere due dati di fatto. Il primo lo introduce **Paolo Percassi**, direttore vendite Italia di **Stefanplast**: “Sarà un anno difficile, soprattutto per la congiuntura economica”. Il secondo è legato alla forte stagionalità delle vendite: 32% nel bimestre marzo-aprile, 28% a maggio-giugno. Se la primavera sarà favorevole, darà

respiro a un mercato che, causa neve e gelo lungo tutta la penisola, difficilmente ha già maturato il 15% che in percentuale viene assegnato al bimestre gennaio-febbraio.

Sono dunque la crisi economica e le incertezze climatiche a suggerire prudenza nell’anticipare trend per l’anno in corso: “C’è incertezza – conferma **Giuseppe Pezzin**, di **Deroma** –. Pensiamo che sul fronte business assisteremo a un’accentuata prudenza negli acquisti (inferiori e più frequenti), mentre permarrà una certa attenzione della clientela consumer al valore dello scontrino. A maggior ragione in un periodo di crisi, i prodotti ‘verdi’ continueranno però a rappresentare per il nostro consumatore una ‘capsula di sicurezza’ individuale e familiare”.

Quale sarà la risposta delle aziende? “Questo anno difficile per i flussi monetari, ma interessante per acquisire quote di mercato aiuterà a consolidarsi sul mercato chi come noi sarà in grado di presentare nuove proposte”, afferma **Fabio Casotto** di **Edelman**. È dello stesso parere **Paolo Percassi**, di **Stefanplast**: “Le aziende che hanno investito maggiormente e con più attenzione, otterranno comunque risultati importanti”. E una conferma arriva anche da **Deroma**: “Continueremo a investire e scommettere nella innovazione dei materiali e dei concetti di prodotto – afferma Giuseppe Pezzin – Vogliamo offrire prodotti al tempo stesso funzionali gradevoli dal punto di vista estetico”.

>> living

di Paola Tamborini



2

Il Made in Italy protagonista dei padiglioni di Macef, Imm Cologne e Maison Objet di Parigi.



3



Italia



1 → Gaber - La seduta Terrasse di Marc Sadler è caratterizzata da una forma sinuosa elegante e fortemente decisa. Una proposta in chiave moderna delle forme classiche che conferisce al prodotto un alto standard di qualità percepibile.

2 → Dom Italia - La poltroncina Phantom, realizzata in polietilene con tecnologia rotazionale, è dotata di un sistema d'illuminazione interno disponibile in versione lampadina fluorescente a risparmio energetico a luce bianca fissa, oppure in versione illuminazione a led provvisto di batteria ricaricabile con un'autonomia di 8h.





12

3 → Illumiluce - Dama è la lampada decorativa composta da un pallone in vetro soffiato trasparente posizionato su una base; la sua particolarità è l'effetto "nebbia", creato per mezzo di un nebulizzatore posto all'interno del pallone. L'apparecchio è indicato per trattamenti di cromoterapia.

4 → Creativando - L'appendiabiti Sagvato, disegnato da Renzo Schiratti, ha vinto a Parigi il premio Les Découvertes come miglior "new product".

5 → Caporaso Design - Interamente di cartone, la poltrona X2Chair si trasforma, con una semplice spinta sullo schienale, in una chaise longue particolarmente originale.

6 → Kristalia - Un'intera collezione di arredamento sviluppata insieme a due specialisti dell'outdoor design Harry&Lamia. Le strutture sono in alluminio verniciato a polveri per esterno, mentre i rivestimenti sono realizzati con corde in poliestere o cinghie intrecciate, nello stesso materiale, con un effetto fra il tessile e il tecnologico.

7 → Omada - Il nuovo catalogo garden di Omada include anche la serie Lotus, una gamma di vasi disponibili in tantissimi colori trendy e varie misure.

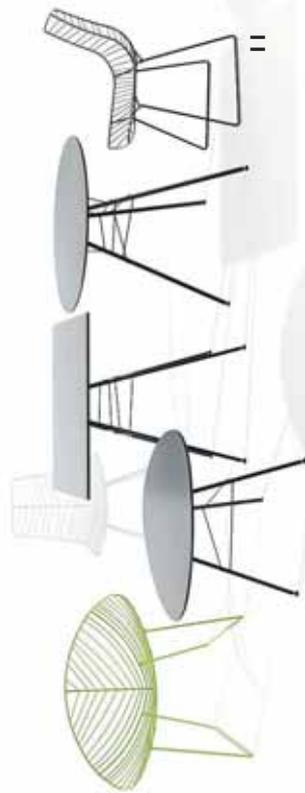
8 → Emu - Marcel è un progetto di divano componibile interamente realizzato in acciaio che evoca un parapetto su un oceano immaginario. Il divano è composto da elementi modulari: con soli due elementi (base, schienale dritto e schienale curvo) è possibile realizzare numerose combinazioni.

9 → Driade - Pavo Real è il progetto di Patricia Urquiola con struttura in alluminio e intreccio in plastica in tre varianti di colore: nero, rosso e bianco.

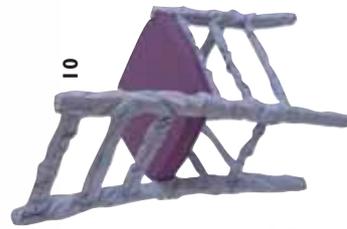
10 → Filippo Ghezzi - Ecologia, avanti tutta! In ecopelle, Paperchair è la seduta realizzata da Filippo Ghezzi, che rivisita un classico delle trattorie italiane, rivestita e imbottita.

11 → Arper - Di ispirazione naturale, la collezione Leaf è realizzata con le più moderne tecnologie e con una concreta attenzione all'impatto ambientale. Il sistema Leaf comprende sedie, sedie impilabili, chaise longue e poltroncina da attesa, tutte con struttura in acciaio verniciato.

12 → Bama - Il portavaso paglia è disponibile nei colori antracite, legno, panna e trasparente. Il nome del prodotto è dettato dal particolare design che richiama appunto l'intreccio dei fili di paglia.



10



9



8



5



6



4

7



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

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

 **MAGGIGROUP®**

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

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

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



40% del 2008 e che nel 2011 sono state registrate 55 milioni di visite nei caffè dei garden center, rispetto ai 36 milioni del 2008. Lo scontrino medio è rimasto immutato, ma sono aumentati i visitatori, quasi raddoppiati dal 2006 (nella foto il Café del garden center inglese Woodlands).
www.the-hta.org.uk

Grande crescita della ristorazione nei garden inglesi

Secondo un recente *report* della **Horticultural Trade Association (Hta)**, il mercato del *catering* nei garden center inglesi è aumentato del 51% nell'ultimo triennio e sta diventando un plus sempre più importante per i centri giardinaggio. Il rapporto rivela che la metà dei garden center inglesi offrono un reparto di ristorazione, contro il



COPYR SCEGLIE MYPLAN

Copyr ha integrato **Microsoft Nav** con **myPlan**, la soluzione targata **Bran Force** che, con la sua capacità di calcolo e di creazione di scenari alternativi, permette di affrontare al meglio le variazioni della domanda. "Il nostro *core business*, che consiste nella formulazione e nella commercializzazione di prodotti per la protezione delle piante e degli ambienti, richiede una pianificazione molto accurata dal momento che la produzione non avviene nei nostri stabilimenti ma presso i nostri terzisti - spiega **Mario Di Leva**, *operations & planning manager* di **Copyr** -. A ciò va aggiunto il fatto che una parte dei prodotti, appositamente dedicata al settore agricolo, risente dei trend stagionali. Abbiamo quindi chiesto al team di specialisti di **Brain Force**, che è anche il nostro fornitore di **Microsoft Nav**, di proporci una soluzione semplice da usare e in grado di tener conto delle nostre specificità".
 Tra i motivi che hanno spinto **Copyr** ad adottare **myPlan**, la possibilità di ottenere un elevato livello di visibilità sui risultati dell'attività di pianificazione compresi i parametri relativi ai lotti minimi e ai lotti multipli, i tempi di approvvigionamenti e i livelli delle scorte di sicurezza. La soluzione, infatti, consente di capire se questi dati sono corretti e quali sono gli scostamenti rispetto al budget.
www.brainforce.it

Cresce il social buying italiano

Nati un paio d'anni fa, i gruppi d'acquisto via internet crescono e si moltiplicano: stiamo alludendo ai *social buying* o *flash deal*, i più famosi sono **Groupon**, **Groupalia** e **Letsbonus** ma ci sono anche **Jumpin**, **Tuangon**, **Poinx**, **Prezzo Felice**, **Glamoo**, ecc.



Il mercato italiano è stimato in circa 300 milioni di euro e soltanto **Groupalia** (fondata in Spagna nel maggio 2010) ha fatturato lo scorso anno 40 milioni di euro, con oltre 3 milioni di clienti e la presenza in 24 città italiane. La formula è molto semplice: il sito acquista un pacchetto di servizi da un *partner* (negozi, centri benessere, ristoranti, alberghi, ecc.) e li propone a prezzi scontati ai propri utenti, guadagnando una provvigione (dal 20% al 40% a seconda del servizio). Ci guadagnano tutti: il cliente spende meno e il *partner* avvicina nuovi clienti, si promuove e, per quanto scontate, sviluppa vendite.

Blog Informatica Gestionale Verde

LE STAMPANTI "CLOUD"

di Cristian Pisoni



La diffusione delle tecnologie digitali portatili implica l'acquisizione di contenuti che, per necessità contingenti, devono anche essere stampati all'istante, direttamente dal dispositivo che si sta utilizzando. Ormai è sempre più frequente usare il proprio *smartphone* per catturare informazioni da inviare via email oppure più semplicemente da stampare. I grandi *Vendor* del settore IT rendono disponibili delle stampanti multifunzione wi-fi che possono essere usate a distanza, anche da uno *smartphone*. Essendo compatibili con le applicazioni più comuni per la gestione della stampa mobile come *Air-Print* di *Apple*, *Cloud Print* di *Google* e via dicendo, queste stampanti sono in grado di stampare da un dispositivo mobile tramite l'invio di un'email alla macchina che esegue la stampa.

Stampare news, disegni, fotografie diventa un gioco da ragazzi. E questa semplicità e velocità di utilizzo apre nuovi scenari anche per il settore verde. Dal vivaio di produzione al punto vendita le opzioni di utilizzo di questa semplice tecnologia diventano innumerevoli. Per esempio pensiamo a una vendita effettuata dall'addetto di un vivaio: terminata la vendita, mediante l'ausilio di un terminale palmare, il cliente potrebbe chiedere informazioni aggiuntive sulle piante che sta acquistando. Ecco che invece di consegnare una scheda anonima, magari con la foto di una pianta "simile" contenuta in un database pre-acquisito, l'addetto alla vendita potrebbe stampare una scheda con la fotografia proprio della pianta in questione eseguita sul posto. Questo tipo di tecnologia, sfruttando il *cloud computing*, ovvero il servizio offerto dai *provider* per la gestione di file archiviati in uno spazio sul web, è estremamente versatile in quanto non necessita di driver e/o noiose configurazioni per stampare da un dispositivo come lo *smartphone* su una stampante di rete.

→ DOMANDE DAL BLOG

Maurizio da Bologna: "Possiedo una stampante inkjet dell'HP e volevo sapere che tipo di applicativo devo utilizzare per stampare dal mio *smartphone*".
Cristian Pisoni: In base al modello le HP *photosmart* con il sistema *ePrint* sono compatibili con *Airprint* di *Apple* e il *Cloud print* di *Google*.



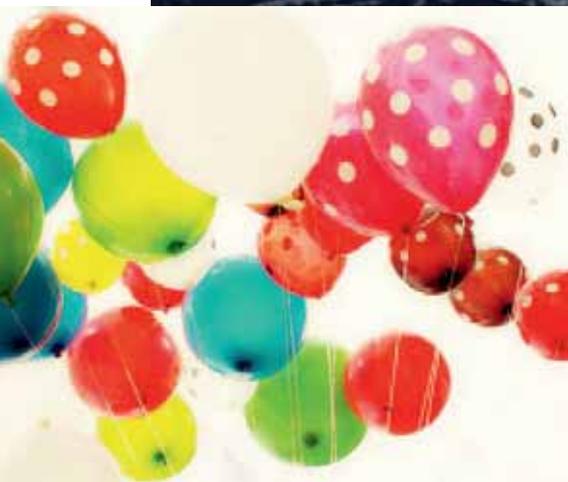
www.informaticaverde.pisoni.mobi



di John Stanley

L'anno della "E"

L'anno del drago, l'ultimo anno del calendario Maya, l'anno della recessione. Al 2012 sono state affibbate più etichette di qualunque altro anno negli ultimi tempi. Forse questo sarà l'anno della "E", poichè gran parte delle sfide e delle opportunità che le aziende dovranno affrontare nel campo degli affari iniziano proprio con la lettera "E".



Se fra le vostre previsioni c'è quella di un anno pieno di successi, pensate a tutti i fattori che iniziano con la lettera "E" che nel 2012 possono aiutare voi e il vostro gruppo a fare la differenza.

Entusiasmo

Sempre più consumatori fanno shopping on line. A Natale del 2011 si è visto chiaramente che lo shopping on line è entrato a fare parte delle normali abitudini d'acquisto di molti consumatori. Uno dei motivi che sta dietro questo

cambiamento è il fatto che agli occhi dei clienti fare tanti viaggi per acquistare nei negozi era diventato noioso. Entravano in un negozio e si trovavano di fronte ad addetti alle vendite apparentemente disinteressati a loro e ai prodotti che stavano vendendo. I dettaglianti che hanno avuto una buona stagione di vendite natalizie sono gli stessi che avranno successo nel 2012: capiscono che l'entusiasmo è contagioso. Se sono entusiasti di avere a che fare con il cliente e con i prodotti venduti, questo fenomeno diventerà contagioso anche per il consumatore.

Esperienze

Il consumatore ha poco tempo e, quando va a fare compere, cerca l'esperienza. Al giorno d'oggi, molti dei prodotti che vendiamo possono essere acquistati molto più facilmente on line. Se un cliente viene nel vostro negozio per acquistare il prodotto, significa che sta cercando di fare un'esperienza: un viaggio memorabile che vorrà ripetere più volte nel corso dell'anno.

E-Retailing

I limiti temporali sono diventati un grave problema per i nostri consumatori *multitasking*. Hanno i loro marchi e i loro negozi preferiti e non vogliono dei sostituti. Vogliono venire nel vostro negozio quando hanno il tempo di fare l'esperienza; tuttavia, quando hanno il tempo molto limitato, preferiscono andare on-line e ottenere lo stesso prodotto dallo stesso negozio. Attualmente, l'E-Retailing fa parte del retail mix. I dettaglianti che non dispongono di un E-store inizieranno a perdere quote di mercato.

Entertainment

Il commercio al dettaglio di successo ha fatto un passo in avanti rispetto alla semplice vendita di "cose". Adesso, il consumatore vuole essere intrattenuto. Se ha una famiglia giovane, vuole anche che facciate divertire i suoi bambini. I negozi che offrono il miglior entertainment complessivo saranno quelli preferiti dai clienti più attenti. Il tipo di entertainment deve essere vario, e ciò significa lavorare in stretto contatto con una rosa di intrattenitori locali che forni-



L'elenco dei 10 cambiamenti del 2012.

- 1 State alla larga dagli articoli più costosi
- 2 Comodità nei giorni della settimana, esperienza nel fine settimana
- 3 Riordino dei social media come strumento di marketing
- 4 I video e le immagini come strumenti di marketing
- 5 Meno personale, ma migliore
- 6 Creare una rete con altri dettaglianti
- 7 La vostra comunità locale sarà il segreto
- 8 Flessibilità dei prezzi
- 9 Ricomparirà la stagionalità
- 10 Meno, ma migliori

scano diversi stili di intrattenimento in linea con quello che fate voi e con ciò che piacerà al vostro cliente.

Eventi

Questo significa che, per fare in modo che il cliente ritorni, dovrete creare degli eventi che tengano il vostro negozio "in cima" ai pensieri dei vostri clienti. Una programmazione degli eventi basata sulle stagioni e sulle attività locali assumerà un'importanza cruciale. Attualmente, il panorama del mercato al dettaglio americano si basa su un massimo di 13 eventi all'anno destinati a fare in modo che il cliente ritorni al centro commerciale.

Educazione

I clienti vogliono imparare qualcosa di nuovo. Il nuovo cliente è un cliente "fai-da-te" e pronto alla sperimentazione. Vuole considerarvi il suo esperto locale che può insegnargli nuove abilità. Il vostro programma di formazione può diventare un nuovo centro di profitto per l'attività. Questa educazione si può realizzare in negozio o anche altrove, utilizzando i social media per consentire al cliente di imparare da voi nel momento che gli è più comodo.

Esperto

Nel corso degli ultimi anni, il panorama del commercio al dettaglio si è affollato oltre misura, dato che ci sono troppi dettaglianti che vendono la stessa cosa. I dettaglianti che riescono a conquistare una posizione di superiorità sono quelli che, agli occhi dei consumatori, diventano degli esperti. Nella vostra comunità c'è spazio per un solo esperto del vostro settore ed è proprio sul raggiungimento di questa posizione agli occhi dei consumatori che dovete puntare.

Evangelista

Dovete diventare i sostenitori di quello che fate. I consumatori cercano dei leader appassionati: avete sì bisogno di un gruppo di persone entusiaste, ma come capogruppo dovete essere l'Evangelista e vendere il messaggio al vostro gruppo e alla comunità. Dovete essere riconosciuti dai media come l'esperto, un esperto appassionato e in grado di fornire nuove idee e soluzioni, e comprendere le sfide portate dal consumatore.

Esperimenti

Nell'anno della "E", dovrete sperimentare, provare cose nuove. Il vecchio sistema non funzionerà; tutti noi dovremo trovare nuovi modi per fare ciò che facevamo di solito. I vincitori saranno aperti alla sperimentazione e alla ricerca di modalità di creazione di nuove esperienze per il consumatore.

Emozione

In gennaio, **William Taylor** della **Harvard Business School** ha tenuto una conferenza presso l'ANLA Clinic di Louisville, Kentucky; nel corso della sua presentazione, ha utilizzato diverse volte la parola "emozione". Ha parlato del fatto che l'emozione e il contatto sociale con i vostri pazienti è più importante del prezzo e che, per essere memorabili, avete bisogno di Passione + Emozione + Identità. Ha anche detto che c'erano poche aziende che diletano il consumatore e che i dettaglianti dovevano diventare molto più emotivi nei confronti dei loro clienti se volevano sopravvivere all'Epoca degli sconvolgimenti.



Popai e Greenline insieme nella formazione



Il nostro Gruppo Editoriale si è associato a Popai Italia per promuovere la cultura del retail nel mercato del giardinaggio. Ce ne parla il suo presidente, Daniele Tirelli.

Popai Italia è un'associazione senza fini di lucro che si dedica allo sviluppo della cultura del retail in Italia. Con quasi 200 associati e una totale autonomia, **Popai** sviluppa le sue attività all'interno di un network, che ha negli Stati Uniti (il Paese in cui è nata nel 1936) il suo centro propulsore. **Popai** è l'unica associazione interprofessionale e interculturale dedicata al marketing-at-retail ed

è un punto di osservazione unico su tutto ciò che di interessante sta accadendo in ogni tipologia di punto vendita nel mondo.

Nello scorso febbraio **Greenline** si è associata a **Popai Italia** per avviare una stretta collaborazione finalizzata alla realizzazione di corsi di formazione dedicati al visual merchandising e al department store.

Ne abbiamo parlato con **Daniele Tirelli**, presidente di **Popai Italia**.

“Il commercio alimenta una cultura e un'estetica popolare”

Greenline: Popai si pone l'obiettivo di promuovere la cultura del punto vendita: come giudicate quella dei negozi specializzati italiani?

Daniele Tirelli: Il commercio e soprattutto la sua espressione più rilevante, il punto di vendita, come luogo in cui scatta il momento cruciale del contatto tra insegna e cliente, evolve

“IL GARDENING E L’ACQUISTO DI FIORI APPARTENGONO A QUELLA SFERA DI CONSUMI “EFFIMERI” E GRATIFICANTI CHE GLI STILI DI VITA “AFFLUENTI” INGLOBANO IN SÉ. IL NEO-ROMANTICISMO ECOLOGICO GENERA UN “EFFETTO ALONE” CHE SPINGE, CON MOTIVAZIONI DIVERSE, LE VARIE GENERAZIONI A RAPPORTARSI ALLA “NATURA” COLTIVANDO QUALCOSA”.

Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia

giorno per giorno. Questa mutazione continua non è prevista da nessun manuale e da nessun piano. È un processo spontaneo che nasce da una sensibilità diffusa di decine di migliaia di operatori che sperimentano senza tregua grandi piccoli artifici per catturare l’attenzione di milioni di individui sempre più distratti dalle sollecitazioni interne all’ambiente urbano. In Italia godiamo di un’innata creatività e soffriamo di un altrettanto cronica mancanza di organizzazione e di metodo. Paradossalmente siamo una fonte di ispirazione di designer e merchandiser stranieri che traggono ispirazione dalle nostre città e paesi e realizzano altrove le loro soluzioni. Le ragioni sono molteplici e tra esse una radicata avversione per il commercio delle amministrazioni pubbliche e della “cultura alta” di intellettuali e accademici. Il commercio alimenta una “cultura e un’estetica popolare” disdegnata dai grandi opinionisti. Al contrario, i mercati e i luoghi di consumo sono stati sempre luoghi di grande creatività. Si dimentica che le città d’arte sono tali perché accanto a palazzi e monumenti ci sono i vecchi fondaci dei mercanti. Dunque il rapporto con il punto di vendita nel nostro Paese resta eternamente conflittuale.

Greenline: In effetti l’aumento della pressione concorrenziale della GDO nei mercati del giardinaggio e del bricolage impone una maggiore professionalità e idee chiare da parte dei retailer specializzati...

Daniele Tirelli: Specializzarsi significa, in primo luogo, distinguersi immediatamente attraverso i meccanismi percettivi del potenziale cliente. In fondo per un negozio spe-

FERRARI[®]
group

MADE IN ITALY

irroratrici e
idropultrici
di qualità



DISTRIBUTORE DI
ARCO[®]



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

cializzato il problema resta quello di convincere lo shopper in “a blink of an eye” a entrare nel luogo d’acquisto. Attraverso la sua dotazione estetica il punto di vendita deve enunciare la sua promessa, predisporre il cliente alla ricerca di una delle tante soluzioni possibili, rassicurarlo circa l’esistenza di una risposta contenuta nel suo assortimento e convincerlo che ogni altro luogo sarebbe meno soddisfacente. Personalmente invito tutti gli amici italiani ad adottare la sfrontatezza di certi retailer americani che enunciano la loro missione sulle borsine della spesa: “rendere deludente la visita in ogni altra realtà concorrente!”. Semplice no? Più difficile a farsi, ma diversamente che specialisti saremmo? Bricolage e soprattutto giardinaggio si prestano ad adottare questa missione.

Greenline: Pensando invece al mondo dell’industria: come sta cambiando il modo di comunicare delle aziende nel punto vendita?

Daniele Tirelli: Rispondere, facendo riferimento al settore, presenta un problema. Rispetto all’accademia del marketing, nel mondo del largo consumo, le informazioni sono poche e spesso di non buona qualità. La sensazione è che, in realtà, chi vi opera giustamente non ami neppure parlarne troppo. Quando i trend sono molto effervescenti non è saggio richiamare l’attenzione di altri competitor. Da quel che dicono le ricerche ben fatte, si tratta di settori di spesa nei quali gli italiani stanno dedicando cifre interessanti e in cui spenderanno ancora di più similmente a quel che avviene all’estero. Il gardening e l’acquisto di fiori appartengono a quella sfera di consumi “effimeri” e gratificanti che gli stili di vita “affluenti” inglobano in sé. Il neo-romanticismo ecologico genera un “effetto alone” che spinge, con motivazioni diverse, le varie generazioni a rapportarsi alla “natura” coltivando qualcosa.

I “rifugi” casalinghi si dotano sempre di più di piccole aree verdi in cui collocare piccoli pratini, alberi in vaso, bonsai, piante ornamentali e finanche edibili proprio per ritrovare un rapporto con un mondo ormai incapsulato nelle rappresentazioni televisive HD.

I corsi di Popai e Greenline

→ Milano 15 marzo 2012

Interattività e multicanalità nel retail

→ Milano 19 aprile 2012

Progettare lo store

→ Milano 15 maggio 2012

Tecniche di visual merchandising

→ Milano 24 maggio 2012

Customer loyalty: management e fidelity card

→ Roma 14 giugno 2012

Progettare lo store

Per iscrizioni e maggiori

informazioni: www.popai.it

Gli unici a non essersene accorti sembrano essere i manager della Grande Distribuzione che snobbano il reparto per concentrarsi ancora su detersivi e pomodori in scatola. Un recente viaggio in **Minnesota** e **Michigan** ci ha lasciato allibiti nell’osservare lo sviluppo del floral e del gardening nei supermercati.

Greenline: I garden center puntano molto sulla shopping experience: che prospettive offre per la crescita e l’affermazione dei punti vendita specializzati?

Daniele Tirelli: La presenza del gardening nei DIY e nelle (poche) grandi superfici specializzate dimostra quanto detto prima. La tendenza è così forte che tutti riescono a camparci. Tuttavia ho un’assoluta certezza: la specializzazione è alle porte e in due direzioni. La prima è quella dei garden center come luoghi che catturano emozionalmente il cliente con il fascino polisensoriale delle loro esposizioni, con il richiamo di un assortimento che sembra rendere facile ogni “avventura botanica”, con la sollecitazione di promozioni intelligenti. La seconda è quella dell’offerta di fiori recisi e piante organizzata in catene in franchising e in logica discount.

Ho potuto conoscere alcuni aspetti della “globalizzazione” dei mercati florovivaistici per capire come un’ondata di modernità stia per sommergere (se la legislazione lo consentirà) un settore della piccola distribuzione tradizionale ormai anacronistico. Mi augurerei che il tutto non sia preda ancora una

volta di gruppi stranieri dotati di un’organizzazione ferrea e ramificata e che godono delle enormi sinergie offerte dal mercato unico europeo. Per inciso vorrei sottolineare la pochezza demagogica dei cosiddetti farmer market italiani che sembrano dimenticare che nella “fattoria di Nonna Papera” si coltivano anche i fiori e non solo insalate e patate.

Greenline: Nei vostri corsi dedicate grande attenzione al visual merchandising: in che modo il visual può aiutare i punti vendita specializzati ad aumentare il sell out?

Daniele Tirelli: Questi nostri corsi sono i più facili da organizzare: basta divulgare ciò che osserviamo all’estero. Ancora una volta gli Usa sono una miniera inesauribile di casi destinati a un mercato di dimensioni abnormi. Ma ci ispiriamo anche a specifici esempi. Prendiamo ad esempio **Westborn Market**, una catena di supermercati di **Detroit**: al di là di un’esposizione che cattura il cliente sin dall’entrata, il segreto è nell’aver gli specialisti di reparto che a richiesta preparano ogni tipo di composizione per ogni evento di una famiglia (con eventuale servizio a domicilio). Non solo ogni occasione celebrativa dell’anno è motivo per spettacolarizzare il negozio con specifici allestimenti. Ma in altri casi potremmo aggiungere i corsi e l’organizzazione della “clinica delle piante” per rafforzare il legame “affettivo” con l’insegna.

➤ www.popai.it



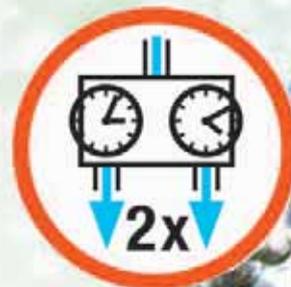
Irrigazione automatica

Nuovo computer per irrigazione C 2030 Duo Plus

La versatilità e l'affidabilità GARDENA raddoppiano!

Funzionamento sicuro

Indicatore del livello di carica della batteria



Grande flessibilità d'impiego

- Per l'irrigazione automatica di 2 diverse aree, come ad esempio il prato e le aiuole
- Selezione libera dei giorni d'irrigazione
- Fino a 3 differenti irrigazioni al giorno per ogni uscita
- Durata dell'irrigazione da 1 minuto a 3 ore e 59 minuti

Risparmio d'acqua

- Attacco per i sensori su ogni uscita
- Possibilità di controllare entrambe le uscite con un sensore

Facile da programmare

- Frontalino estraibile
- Display ampio e chiaro
- Programmazione in sequenza guidata

Agricolo o commerciale?

C'è davvero un dilemma Shakespeariano?

Qualche riflessione sulla situazione italiana. Contorta, carica di necessità oggettive ma anche di qualche interesse particolare.

La domanda di partenza, da cui si origina tutta la questione è la seguente: chi vende piante è un agricoltore? Oppure: chi vende piante ha diritto a vedere salvaguardata la propria natura agricola? È il prodotto che si vende che fa l'agricoltore? La risposta richiede un'analisi piuttosto articolata e non priva di incongruenze e di aspetti non facilmente risolvibili. Provo ora a valutare lo stato dell'arte considerando una visione generale, che mette sul piatto della bilancia gli interessi di tutti e le limitazioni che la legge impone.

Premessa

Esaminando i punti vendita presenti nel mercato italiano emerge immediatamente la presenza di una casistica piuttosto variegata e poco coerente di punti vendita, floriculture e garden, multi merceologici, con reparto decor e/o zoogarden annesso. Garden agricoli, garden che non si capisce, altri per metà agricoli e per metà commerciali e garden completamente commerciali. Inoltre se - facendo del geomarketing - sovrappo-nessimo questi punti vendita alla valenza urbanistica dell'area dove sono collocati, potremmo riscontrare

un'ulteriore sorpresa dovuta all'incoerenza fra la natura amministrativa della struttura di vendita (autorizzazioni di cui dispone) e la natura urbanistica del terreno. Ci sono persino garden agricoli su terreno commerciale e ovviamente garden di fatto solo commerciali come offerta ma di natura giuridica agricola posizionati su terreni agricoli o codificati con destinazioni urbanistiche talvolta bizzarre.

Fare una fotografia della situazione non si presenta facile e comporterebbe anche la rilevazione di una serie di eccezioni e disposizioni origi-

nali, con poche regole generali disponibili per tutti (forse nessuna) applicate con sistematicità e continuità.

Lo scenario

La prospettiva corretta attraverso cui guardare il problema va affrontata considerando tutte le variabili e tutti i portatori di interessi che gravitano attorno al mondo del verde e delle piante, per trovare una risposta che tenga in reale conto la complessità e le incoerenze dello scenario, nella sua completezza.

Oggi, per esempio, vendono piante al dettaglio sia la floricoltura, esclusivamente e rigorosamente agricola e senza prodotti accessori, che l'ipermercato. Questi due formati distributivi tracciano i confini di un'area dove in mezzo ci sta di tutto. Le tipologie distributive vanno poi messe in relazione con gli aspetti di natura giuridica che riguardano la normativa: urbanistica, fiscale, ambientale e quella connessa alla sicurezza della struttura. Anche qui ogni imprenditore deve operare con pari doveri e diritti. La multicanalità (altri canali che vendono piante) e la presenza di garden center commerciali rappresenta un ulteriore momento di riflessione.

Perché agricolo?

Fermo restando che servirebbe una mirata specializzazione sia per produrre che per vendere al dettaglio, restano da definire con precisione i confini dell'ambito agricolo oggi piuttosto indefiniti. Sembra che l'ipotesi maggiormente condivisa sia riconoscere la qualifica agricola purché il reddito sia di natura agricola al 51% e non derivante da altre attività non connesse alla attività primaria di produttore di piante.

Le agevolazioni di base non sono poca cosa:

- l'agricoltore se iscritto all'INPS ha una imposta catastale dell'1% nell'acquisto di terreni, imposta di registro e ipotecaria in misura fissa, e onorari notarili ridotti alla metà;
- se non iscritto all'INPS l'imposta catastale di registrazione dell'8% sul valore dei terreni in acquisto;
- l'esonero dal pagamento degli oneri di urbanizzazione;
- in caso di esproprio, ha diritto a un'indennità aggiuntiva;

- costo dei terreni e delle strutture sensibilmente più contenuti.

Si lotta per questo? Per avere delle agevolazioni senza le quali il conto economico sarebbe compromesso se non insostenibile.

La riorganizzazione dei punti vendita

Di fatto il problema riguarda in particolare modo tutte le attività che come la floricoltura non hanno più le condizioni strutturali ed economiche per operare e che per evolversi a garden, visto come estensione dell'attività agricola, trovano serie difficoltà per le seguenti ragioni:

- la struttura non è adeguabile alle necessità di sicurezza per il libero servizio;
- sotto il profilo urbanistico non esiste una legge che possa consentire attività commerciali su terreno agricolo in assenza di specifiche varianti urbanistiche che allineino le istanze del garden alle leggi sul commercio esistenti e che creino delle regole generali (valide per tutti);
- manca una produzione che giustifichi l'esistenza dell'impresa agricola;
- i ricavi non agricoli superano quelli agricoli non giustificando il titolo di IAP, titolo che dà diritto alla costituzione di una attività agricola.

Il problema riguarda sia chi vuole trasformarsi e sia chi vuole realizzare una nuova struttura partendo da IAP.

L'imprenditore agricolo

Il fulcro della questione pare sia la figura dell'imprenditore agricolo (vedere box).

Il Codice ne stabilisce la natura ma, in pratica, quello che si verifica, è che: si può essere imprenditori agricoli per diritto storico acquisito a suo tempo senza averne più le caratteristiche, lo si può essere per attività agricole non connesse al gardening a cui trasferire i diritti (non leciti) oppure anche per diritti (leciti) relativi ad attività floricola esistente e connessa sia di recente che di antico lignaggio. In ogni caso lo status di imprenditore agricolo è il primo fondamentale passaggio per procedere alla realizzazione di qualsiasi attività agricola. Chi lo è storicamente ha dei vantaggi rispetto al neofita proprio perché potrebbe, in assenza di verifiche, mantenere lo

status senza averne diritto mentre, per il neofita, il legislatore chiede precise garanzie e una comprovata attività di produzione e non di mera commercializzazione, con un'attività ed un reddito agrario prevalente. In questo contesto è auspicato anche dal mercato un allineamento dei diritti e dei doveri. In ogni caso la figura dell'imprenditore agricolo costituisce sia il lasciapassare che la chiave di volta per poter realizzare qualsiasi cosa in un'area codificata come agricola. La linea di confine pare comunque di non difficile comprensione: per fare un garden agricolo si deve possedere il titolo di IAP e quindi avere il 51% del proprio tempo ed il 51% del proprio reddito derivante dall'attività agricola diretta o connessa a quella del garden (se si coltiva riso, per esempio non si dovrebbero acquisire diritti per fare un garden agricolo). Resta da vedere se è possibile (giuridicamente, perché previsto dal piano urbanistico) pensare ad attività promiscue, in parte agricole e in parte commerciali, che condividano la medesima struttura di vendita. Pensare a un Agrigarden in presenza di questi parametri e in presenza di una variante urbanistica ad hoc è assolutamente possibile. Serve solo tempo, investimenti e pazienza.

L'Italia conservativa e confusa: come fare?

Un Agrigarden potrebbe avere anche 2.000 o più mq di superficie di vendita al dettaglio. Esistono esempi in tal senso, già approvati con delibere attuate e originariamente previste dalle amministrazioni in sede di redazione del PGT (Piano di Governo del Territorio) o del PAT (Piano di Assetto Territoriale). Qui, Regione per Regione o anche per Provincia, emerge l'Italia feudale con qualche variante interpretativa e differenti soluzioni possibili e oneri per l'imprenditore.

Sotto il profilo urbanistico il punto vendita potrebbe essere una media superficie distributiva (massimo 2.500 mq di superficie commerciale) a cui integrare una parte agricola. Senza passare per la Conferenza dei Servizi (organismo regionale) ma solo se il PGT o il PAT sono già stati approvati e attuati. Di norma sono richiesti gli oneri di urbanizzazione

trade mktg

sulla parte commerciale, anche con delle convenzioni specifiche con l'amministrazione.

Al terreno viene talvolta assegnata una destinazione con vocazione commerciale specifica e alla norma possono accedere tutti gli imprenditori che nel Comune volessero perseguire un analogo progetto.

La materia è complessa e ahimè poco coerente: infatti in qualche caso c'è tolleranza per la realizzazione delle strutture. Non viene quindi richiesta l'applicazione della L.10 e dei successivi decreti integrativi (tutela ambientale e risparmio energetico), così come sulla statica ci sono delle tolleranze (carico neve inferiore). Ci sono quindi le eccezioni del caso che diventano di difficile individuazione. In altri casi, anche nella parte agricola, poiché accoglie clienti a libero servizio, si deve invece operare, relativamente alla sicurezza, come se si trattasse di una struttura commerciale in ferro/vetro senza pagare però gli oneri di urbanizzazione.

La normativa interviene anche per parcheggi, gli accessi, l'illuminazione ed il ciclo logistico ma il discorso diverrebbe troppo lungo.

Se invece non si è imprenditore agricolo tutto decade. Si deve operare come commerciale puro, realizzando una struttura messa a norma, sono dovuti gli oneri di urbanizzazione e la conseguente tassazione annuale legata a Irap, Ici e Tarsu. Fiscalmente entrambe le strutture vanno a costi e ricavi, fatta eccezione per la componente agraria nel caso di IAP.

Il nostro Studio progetta punti vendita e non solo garden, in tutta Italia: in base all'esperienza ma anche alla visione che ho avuto modo di raccogliere da molti funzionari sia comunali sia regionali e provinciali, emerge che pochi siano ormai i gradi di libertà per i nuovi punti vendita e diventare IAP è talvolta difficile per la presenza di puntuali verifiche. È però importante operare bene e mi preme dare indicazioni sui passi che un imprenditore dovrebbe fare per garantirsi una sicurezza di salvaguardia degli investimenti e quindi poter operare nel rispetto delle regole per evitare di vedere compromessa la propria attività e quindi il proprio inve-



La definizione di imprenditore agricolo. (IAP)

Il Codice Civile italiano definisce la figura di imprenditore agricolo all'articolo 2135: "È imprenditore agricolo colui che esercita un'attività diretta alla coltivazione del fondo, alla silvicoltura, all'allevamento di animali e attività connesse. Si reputano connesse le attività dirette alla trasformazione o all'alienazione dei prodotti agricoli, quando rientrano nell'esercizio normale dell'agricoltura".

Per coltivazione del fondo, per selvicoltura e per allevamento di animali si intendono le attività dirette alla cura ed allo sviluppo di un ciclo biologico o di una fase necessaria del ciclo stesso, di carattere vegetale o animale, che utilizzano o possono utilizzare il fondo, il bosco o le acque dolci salmastre o marine e che dedichi alle attività agricole, direttamente o in qualità di socio di società, almeno il cinquanta per cento del proprio tempo di lavoro complessivo e che ricavi dalle attività medesime almeno il cinquanta per cento del proprio reddito globale da lavoro. Al fine di creare una comune cornice di applicazione della normativa a livello regionale, con nota del 23 novembre 2005 sono state rese note indicazioni operative per il riconoscimento della qualifica di imprenditore agricolo professionale che possono differire leggermente regione per regione.

Novità introdotte dal D.lgs 228/2001

La distinzione tra attività agricole propriamente dette e attività connesse all'attività agricola è stata mantenuta anche dopo la riforma del 2001. Viene chiarito che si può avere attività agricola anche prescindendo dalle attività di cura e sviluppo di un ciclo biologico o di una sua fase necessaria (animale o vegetale), direttamente legate al fondo, al bosco, alle acque dolci, salmastre o marine. Questo significa che la cura e lo sviluppo del ciclo biologico o di una sua fase necessaria (animale o vegetale), che è l'essenza della attività agricola, può essere sganciato dallo sfruttamento del fondo, bosco o dalle acque. Rientrano quindi fra le attività agricole anche l'orticoltura, la floricoltura, l'allevamento di animali in batteria, l'allevamento di cavalli o animali da pelliccia, l'attività cinotecnica, l'acquacoltura. Il termine bestiame del vecchio art. 2135 che è direttamente legato alla terra è stato sostituito con il concetto di animali molto più flessibile e non direttamente legato alla terra.

Attività connesse all'attività agricola

Il nuovo art. 2135 (terzo co.) amplia la categoria di attività agricole per connessione includendovi attività che hanno carattere commerciale oggettivo e che quindi dovrebbero essere attività commerciali ex art. 2195. Tali attività sono (art. 2135 terzo co.):

- le attività esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti ottenuti prevalentemente da una attività agricola;
- le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale e l'agriturismo.

Al fine della identificazione di attività connesse è quindi necessaria la contemporanea presenza di due condizioni o requisiti:

stimento o patrimonio. Occorre rilevare che:

- l'antico adagio "prima poi, di fronte al fatto compiuto, tutto si sistema" è perseguibile con sempre maggiori difficoltà. Per i limiti di legge e per l'attenzione posta dalle amministrazioni;
- la disinformazione potrebbe costare molto. Meglio procedere con i piedi di piombo evitando di seguire chimere non più raggiungibili. Per salvaguardare gli investimenti;
- si deve però trovare una strada per proteggere e per garantire un futuro a tutte le strutture storiche che da floricoltura sono diventate garden multi merceologici e a cui occorre garantire una continuità operativa nel "rispetto delle disposizioni".

Dura lex sed lex

Purtroppo ci troviamo di fronte a un'Italia Feudale, dove ogni area geografica, di norma il Comune, ha avuto modo di applicare regole proprie, valide nel locale, non trasferibili, che danno origine a diritti (anche privilegi) diversi. In pratica due punti vendita che operano nel medesimo bacino ma appartenenti a due differenti Comuni godrebbero di diritti o benefici dissimili con una situazione competitiva completamente sfalsata per cause di origine amministrativa, burocratica e urbanistica. Due pesi e due misure.

Sono però cambiati i tempi e la presa di coscienza degli amministratori pubblici ma anche del "fisco" è aumentata. Il confine fra agricolo e commerciale sarà sempre più netto. La congiuntura economica ha anche favorito, per certi versi, l'accentuarsi della competitività e delle problematiche amministrative e la multicanalità ha portato a operare verso la ricerca di uno scenario competitivo che garantisse uguali diritti e doveri per tutti, applicando delle regole generali sulla base delle leggi esistenti.

Regole peraltro non ancora completamente chiare e definite e di certo non applicabili a tutti i casi. Di fatto l'ambito legislativo è sempre più ristretto, con sensibili differenze da Regione a Regione ma sarà sempre meno possibile trovare scorciatoie.

Per questa ragione serve chiarezza e un fronte compatto, considerando che il garden non gioca solo e che deve condividere le regole con un mercato, sempre più agguerrito e attento.

→ chi esercita attività connesse deve già essere imprenditore agricolo, ossia svolgere quelle attività agricole previste al primo comma dell'art. 2135 (è imprenditore commerciale chi produce vino con uva altrui).

→ l'attività connessa deve essere coerente con l'attività essenziale (produzione vino sulla base dell'uva proveniente dal proprio fondo e non produzione di vino se si è allevatori di mucche).

E' tuttavia considerata attività connessa, ad esempio, l'acquisto di uva da vinificare se si è già produttori di uva per aumentare il quantitativo di vino se il proprio mercato lo richiede oppure direttamente l'acquisto di vino purché la quantità acquistata non superi la quantità prodotta dalla propria azienda.

Disraeli



*Le buone idee
fioriscono tutto l'anno*



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

POLO LOGISTICO
Via Europa, 39 SABBIONETA (MN)
Tel. 0375 220227
www.disraeli.it



L'identità nazionale sull'etichetta

La trasformazione avvenuta negli ultimi anni per quanto riguarda l'esposizione del verde vivo ha riguardato essenzialmente il modo di presentare la merce, affiancando ai packaging dei prodotti della distribuzione commerciale un vero e proprio "packaging verde" realizzato per mezzo dell'etichetta e dei supporti per la comunicazione in-store (espositori, etichette da scaffale, ecc.). Sia per il produttore che per il rivenditore, da mero accessorio per la riconoscibilità del prezzo del prodotto, l'etichetta ha assunto sempre più una valenza informativa e comunicativa della referenza stessa. Informativa perché le etichette apposte sui prodotti mostrano sempre più, in particolare per quanto attiene al prodotto vivo, le nozioni sulla cura e manutenzione. Dal punto di vista comunicativo le etichette contengono una grafica di richiamo, che insieme al logo aziendale, diventano vero e proprio packaging del prodotto. Questo è stato possibile soprattutto grazie alla tecnologia che, a costi contenuti, ha reso possibile un sistema di esposizione dei prodotti a colori graficamente attraente. Infatti alla tradizionale stampa a trasferimento termico, si affianca con maggior frequenza la tecnologia di stampa laser a colori che consente la produzione di etichette di formati diversi, dai semplici supporti per i vasi fino agli striscioni per la comunicazione nel punto vendita. Malgrado le esigenze di stampa di un produttore differiscono dal rivenditore, la valenza informativa rimane un punto in comune. La diffusione dei dispositivi IT di nuova gene-

razione come lo smartphone e i tablet hanno l'effetto di affiancare ai contenuti tradizionali anche contenuti digitali, come ad esempio l'introduzione dei codici QR, che possono essere letti da questi dispositivi portatili. Identificando la tipologia di azienda in base alla sua collocazione all'interno della filiera, e poi in base alle esigenze di packaging, cerchiamo di capire in quali ambiti di applicazione l'etichettatura diventa un vero punto di forza per dare valore alle referenze trattate, impiegando i più recenti sistemi di codifica delle informazioni, adatti per la lettura con i dispositivi smartphone.

L'etichetta per il vivaio

L'etichetta per il vivaista produttore deve rispondere in primo luogo a due requisiti informativi fondamentali: il primo attiene alle informazioni relative alla gestione dell'articolo all'interno del gestionale aziendale. Pertanto si evidenzieranno i dati relativi alla descrizione, al prezzo e al codice a barre, elemento indispensabile per la riconoscibilità della partita o lotto di produzione. In secondo luogo vengono espresse le informazioni, ove necessarie, relative alle normative vigenti che regolano gli adeguamenti fitosanitari per la tracciabilità del prodotto. Per la realizzazione di etichette, riportanti le notizie sopra esposte, è sufficiente impiegare un sistema di etichettatura indelebile a trasferimento termico monocoloro. Con l'avvento della tecnologia laser a colori a costi contenuti si è visto un graduale inserimento della fotografia che rappresenta il prodotto. Quest'innovazione ha risposto da un



L'etichetta e il packaging dei prodotti rappresentano l'identità del contenuto interno che vuole informare il cliente su ciò che acquista, esplicitando i valori-promessa di una marca. I punti vendita, nel corso degli anni, hanno modificato profondamente il modo di esporre i propri prodotti con particolare riferimento al prodotto verde vivo.

lato all'esigenza di completare il packaging del prodotto, soprattutto quando la pianta non è ancora fiorita o è ancora nella fase di crescita, dall'altro ha permesso di competere sui mercati internazionali dove già da tempo l'etichetta corredata dalla fotografia della pianta ha assunto un carattere discriminatorio nella fase d'acquisto del cliente. L'avvento dell'etichettatura a colori ha rappresentato, e rappresenta tutt'oggi, un grande elemento di flessibilità per il vivaio



sta produttore che deve servire una varietà eterogenea di clienti, dal garden center al gruppo d'acquisto e alla grande distribuzione. Infatti, difficilmente il produttore può generare un'etichetta standard, molto spesso deve crearla in base alle esigenze del cliente che può richiedere talvolta la presenza o l'assenza del logo aziendale, l'esposizione o l'assenza del prezzo, e via dicendo. E mentre un tempo era necessario avere una "scorta" di etichette con la foto già



pronte, in quanto realizzate da aziende esterne con metodi tipografici, ora è sufficiente dotarsi di una stampante laser a colori e del materiale da stampare per realizzare etichette istantanee.

L'etichetta per il garden

All'interno del punto vendita l'etichetta assume un ruolo centrale nell'esposizione dei prodotti, in quanto oltre a contenere le informazioni relative alla riconoscibilità da parte del software gestionale, prezzo, codice a barre, ecc., diventa il veicolo di comunicazione e di immagine dell'insegna stessa. Innanzitutto è bene distinguere tra i prodotti "commerciali" che stanziano nel punto vendita già con il loro packaging, e i prodotti vivi: le piante e i fiori. All'interno di quest'ultima categoria si può fare un'ulteriore distinzione tra le referenze stagionali, ciclamini, primule, gerani, ecc., e tutti gli altri. Per quanto concerne i prodotti commerciali, essi sono già forniti di etichette e, al più, è possibile creare delle etichette da apporre sui display degli scaffali o dei fogli da mettere negli appositi espositori che presentano la promozione di turno. Se consideriamo il prodotto vivo, invece, ci accorgiamo che l'etichetta ha una valenza di immagine molto importante. I prodotti stagionali difficilmente vengono etichettati, poiché il loro valore unitario non giustifica l'impiego dell'etichetta, però è possibile realizzare dei supporti di dimensioni maggiori come i fogli A4 o A5 da esporre davanti al bancale o carrello che ospita tali merceologie. Su tali sup-

porti sarà possibile creare la veste del prodotto con tanto di logo dell'insegna ed elementi cromatici differenti per identificare i dati esposti. In questo caso grande spazio può essere impiegato per la creazione di note colturali ben evidenziate con le quali il cliente può farsi un'idea più specifica del prodotto che sta acquistando. In particolare su questi supporti è possibile impiegare i codici QR che, potendo contenere fino a 1.415 caratteri per pollice, diventano parte integrante di un'etichetta, di una scheda botanica, di un cartellone, rendendo possibile la fruizione di contenuti corposi ed eventuali rimandi al sito web del punto vendita per approfondimenti. Per tutte le altre referenze dove l'etichetta viene apposta su ciascuna unità è possibile realizzare il packaging del prodotto stesso, esponendo sull'etichetta le informazioni rilevanti attraverso una personalizzazione estrema che comprende logo, simbologie per la manutenzione, prezzi promozionali, codice a barre e tutto ciò che rende veramente quella pianta unica rispetto alle altre. Anche su questi supporti la presenza del codice QR può rimandare efficacemente, ad esempio, ad un video dimostrativo del prodotto. La presenza di un corpo informativo ben esposto graficamente modifica la percezione d'acquisto del cliente che compra, ad esempio, proprio quell'anthurium e non un anthurium qualsiasi. Per le esposizioni che coinvolgono aree molto ampie oppure solo per comunicare informazioni alla clientela in merito a promozioni o altre comunicazioni importati è possibile realizzare degli striscioni in materiale plastico di dimensioni ad esempio di 100x21cm. Questo tipo di etichettatura ha il vantaggio di essere indelebile proprio per il fatto che i supporti sono in materiale plastico e rappresenta il completamento del prodotto, dando un valore aggiunto allo stesso, posizionando le referenze del centro di giardinaggio come prodotti di marca per attrarre un consumatore richiamato da un'offerta sempre più variegata e dando allo stesso la possibilità di fruire di contenuti specifici, utilizzando il proprio smartphone con approfondimenti anche dopo la fase di acquisto.

La pianta diventa **design**

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI



**Oggi il verde invade
l'arredamento,
la moda e il design,
diventando elemento per
attrarre il consumatore.
Non lasciamoci sfuggire
le nuove idee verdi.**

La pianta ha grande attrattiva verso il consumatore. Nei garden center è la protagonista, ha un'importanza fondamentale e le si dedica uno spazio predominante costruendole attorno un universo merceologico complementare e affine.

La pianta in se è un prodotto venduto in molti punti vendita, di diversa natura non necessariamente specialistici. Probabilmente non esiste un prodotto la cui vendita è gestita da realtà commerciali di natura più diversa (pensiamo ai distributori automatici di mazzi preconfezionati negli aeroporti, nelle stazioni, negli ospedali etc).

Questo perché è un prodotto estremamente versatile che si presta ad essere:

- un oggetto funzionale (per chi vuole riempire un vaso vuoto o uno spazio in giardino);

- un oggetto da "appassionati" (per chi dedica tempo alla cura alla manutenzione per avere un prodotto invidiabile);

- un oggetto d'arredamento (per chi desidera dare vita ad una zona della casa ed utilizza la pianta esattamente come un soprammobile);

- un oggetto di design (per chi acquista la pianta e il suo complemento come punto focale di una stanza e ne attribuisce un'importanza estetica e decorativa fondamentale);

- un prodotto dalle proprietà benefiche (per coloro che si circondano di piante per le loro proprietà di regolare l'umidità dell'aria, di assorbire i rumori e l'anidride carbonica, di produrre ossigeno) e altro ancora.

Un solo prodotto e prezzi diversi

È davvero interessante analizzare come lo stesso prodotto sia visto in

maniera completamente differente a seconda del luogo di vendita e dalla tipologia di consumatore che lo approccia. Questo apre la strada ad alcuni ragionamenti che potrebbero essere d'aiuto a coloro che hanno un garden center e desiderano capire come vendere meglio.

Mi è capitato più volte che un cliente chiedesse come è possibile che alcuni punti vendita riescano a tenere prezzi più alti. Uno in particolare mi ha fatto l'esempio di un negozietto a pochi chilometri di distanza che vendeva piccole composizioni in vasi di ceramica a un prezzo decisamente superiore a quello che avrebbe potuto fare lui. Dalla visita di questo punto vendita è stato abbastanza chiaro del perché della differenza di prezzo. Il prodotto in se era differente ed il target di riferimento altrettanto:

- la pianta non è venduta come prodotto da giardinaggio ma come



oggetto decorativo;

- l'allestimento è funzionale alla miglior resa possibile del prodotto;
 - le composizioni, se pur di ridotte dimensioni, sono ambientate in modo tale da avere una vita propria e un'estetica coinvolgente. Non si percepisce il prodotto come pianta piuttosto come prodotto di design;
 - L'associazione con altre merceologie tipicamente da decorazione identifica il prodotto pianta come un oggetto bello, ricercato, adatto ad essere un'idea regalo raffinata;
 - le numerose composizioni, (anche se piccole per lo spazio a disposizione), non sono solamente una semplice esposizione della pianta con il suo complemento, ma sono il collegamento armonico fra più prodotti uniti da un packaging attraente;
- Il risultato di tutto questo è la possibilità di inserire all'interno del prezzo di ogni singolo componente, anche

una quota che ripaghi la realizzazione e la competenza.

Una pianta in un vaso non è solo una pianta in un vaso. Il valore di un oggetto in vendita va oltre la sommatoria del valore economico di ogni singolo componente. Se così fosse la creatività, l'idea ed il lavoro non avrebbero nessun valore monetizzabile.

Aggiungere valore

Per riuscire a dare valore al prodotto ci vuole tempo e competenza. È più semplice curare la presentazione, le composizioni e gli allestimenti in luoghi di ridotte dimensioni piuttosto che in grandi punti vendita perché, se lo spazio non è molto, è automatico voler superare il limite dimensionale con un appeal e un'accuratezza espositiva particolare. Ma il punto chiave è capire quale identità vogliamo avere e a quali clienti vogliamo vendere. Il piccolo punto vendita di cui abbiamo parlato prima non si colloca come un punto vendita garden, piuttosto come negozio decor. Sostanzialmente i prodotti venduti potrebbero essere gli stessi di un garden, ma il target di riferimento e l'identità sono completamente differenti. La convenienza, la varietà e la consulenza specializzata per la cura e il mantenimento della pianta non è neanche ricercata dal cliente, che trova soddisfazione nel trovare idee, soluzioni creative e uniche.

Vedere per comprare

Dare al cliente un "pacchetto" preconfezionato è una prassi sempre più consolidata. Lo vediamo in molti punti vendita, soprattutto d'arredamento; gli allestimenti sono un susseguirsi di stanze arredate e ambientate come se fossero realmente ambienti di una casa "vera" con suppellettili, utensili e quant'altro. Sta diventando nella norma fare dei prezzi a camera, senza mettere in evidenza il costo di ogni singolo pezzo. Il cliente è facilitato da questa metodologia perché ha già soluzioni che nella maggioranza dei casi non sarebbe in grado di comporsi autonomamente, perché avrebbe difficoltà a ricrearsi un'immagine complessiva dei numerosi prodotti di suo gusto. Si compra una camera nuova più che

Nel 2011 si è svolta la prima edizione di *Natural Born Object Design Award (Green Line*



è stato media partner dell'iniziativa), un concorso internazionale che ha avuto l'intento di promuovere l'utilizzo di elementi vegetali all'interno della casa con applicazione ad oggetti d'uso. È una felice unione fra quello che è il mondo del design e la floricoltura ed una buona idea per dare uno slancio di creatività a questo settore.

Vegetecture è una parola nata per identificare l'unione fra il mondo dell'architettura e il mondo "vegetale", che punta a sdoganare l'utilizzo classico delle piante e promuoverne l'utilizzo creativo e inusuale. È anche il titolo di un testo che raccoglie molte realizzazioni basate sull'idea di foresta-città.

Da morto ad orto è il titolo di un evento e di una linea di oggetti in disuso riqualificati con elementi vegetali (o meglio, vengono sponsorizzati simpaticamente come "oggetti colonizzati dalle piante").





DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno[®]

CERTIFICHIAMO la QUALITÀ



PROMUOVIAMO
LA GESTIONE
SOSTENIBILE
DELLE FORESTE



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

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

una serie di arredi e più si è bravi a dare carattere e stile alla messa in scena e più si vende. È un concetto utilizzato da tutti coloro che vendono prodotti, soprattutto di alta gamma, perché è ormai indispensabile, per battere la concorrenza e acquisire nuova clientela, non solo essere più bravi ma (soprattutto) sembrare più bravi. Dare qualcosa in più in un'epoca dove nulla è più necessario e dove si può acquistare con un clic comodamente da casa, vuol dire far percepire qualcosa che va oltre il valore intrinseco del prodotto.

Invasioni verdi

Mai come in questi ultimi periodi è evidente come trasversalmente per ogni settore il verde è un elemento particolarmente apprezzato. Lo si denota dalle numerose campagne pubblicitarie che hanno all'interno un elemento verde o dagli articoli e dai servizi giornalistici che sviluppano questo tema.

Il verde invade l'arredamento, la moda, il design e diventa un elemento per attrarre.

È interessante analizzare come il verde è visto da altri occhi, da chi non è del settore e può permettersi di vederlo come un gioco, come un elemento decorativo come un altro. In quest'ottica si perde totalmente quelle che sono le debolezze di un prodotto stagionale che acquista senso 365 giorni l'anno.

Le piante entrano prepotentemente come elementi di caratterizzazione nell'arredo di ambienti domestici e non, diventano elementi fondamentali per le loro proprietà estetiche. Vediamo come sono inseriti in pareti divisorie, come arredano una cucina, come scendono da lucernari quasi fossero tessuti, come si arrampicano per creare "muri verdi".

La terza dimensione

L'utilizzo di elementi vegetali può assumere grande carattere grazie all'utilizzo creativo degli elementi.

L'idea è quella di uscire dagli schemi e guardare oltre a quello che è all'utilizzo classico. Nelle riviste che trattano arredamento e design gli spunti sono molteplici. Si vedono, per esempio, pareti divisorie fra l'ambiente della cucina e la sala da pranzo realizzati con strutture lignee molto pulite utilizzate per appendere semplici vasi di erbe aromatiche. Oltre ad essere una combinazione di grande impatto visivo, si unisce la comodità di avere a portata di mano quello che serve per cucinare. Estetica e funzionalità si fondono dando un valore al prodotto-pianta che singolarmente non avrebbe.

Con questa idea si potrebbero creare molte versioni di divisori all'interno degli ambienti, utilizzando sempre la pianta come elemento decorativo e come giardino verticale.

Il concetto da cui partire è che lo spazio che abbiamo a disposizione è tridimensionale e le possibilità di arredo in quest'ottica sono molteplici. La pianta è un "oggetto vivo", che si adatta e si integra nei diversi ambienti, muta e si trasforma rinnovandosi continuamente. E' per questo che non stanca mai!

Chi possiede un'attività basata sulla vendita di piante deve necessariamente provare a dare soluzioni nuove alla clientela, dare spunti inusuali e creativi per rendere il proprio prodotto "di valore".



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



Le piante che “parlano” si vendono di più

Spesso le piante, i prodotti e lo stesso garden center non sono “vestiti”, cioè non raccontano nulla al consumatore che le osserva.

Per prima cosa è necessario occuparsi della comunicazione interna al punto vendita. Ecco gli errori da evitare.

Molti garden center investono la maggior parte del loro budget in comunicazione pubblicitaria (quotidiani, radio e televisioni locali) allo scopo di segnalare il loro punto vendita e far affluire i clienti. Spesso l'investimento nella comunicazione si ferma alle pianificazioni pubblicitarie, pensando che riuscire a portare il cliente all'interno del negozio

sia l'unico obiettivo. Invece è proprio in quel delicato momento che si deve conquistare la stima e fiducia.

Se la comunicazione pubblicitaria non viene coordinata con una comunicazione nel punto vendita, si rischia di acquisire e immediatamente perdere nuovi clienti.

Specialmente la vendita di piante, è un settore nel quale il cliente si aspetta un'elevata specializzazione e competenza ed è poco disposto a perdonare eventuali carenze.

Quale compreresti?

Un'etichetta sbiadita e scarna di informazioni (come quella a sinistra) non invoglia l'acquisto. Talvolta i garden center sono vittime involontarie del cattivo servizio di alcuni produttori che forniscono piante già etichettate, pensando solo al loro costo e non alla durata e resa.



Orientare il cliente

È importante una buona cartellonistica per orientare il cliente nelle serre e nel vivaio. La stessa cura deve essere dedicata alla comunicazione sui bancali e sulle singole piante.



Chi ruota di più?

Secondo voi quale di questi due bancali ha maggiori possibilità di sviluppare maggiori vendite?



Eppure non è difficile trovare garden center in cui le piante sono esposte come in un “deposito”, senza alcuna informazione sul prodotto e con il prezzo scritto a mano. Piccoli particolari che non depongono a favore della professionalità del punto vendita, proprio nel reparto in cui dovrebbero eccellere.

Nella serra è indispensabile una comunicazione di reparto (aromatiche, fiorite, eccetera) per orientare il cliente e una comunicazione di bancali e per illustrare al meglio le caratteristiche delle piante.

Sulle piante, infine, il cliente si aspetta di trovare:

- il nome botanico e comune,
- le principali caratteristiche: colore, periodi fioritura, esposizione, irrigazione, ecc.,
- foto della pianta nel miglior habitus stagionale,
- possibilità di impiego,
- prezzi esposti chiaramente.

La foto della pianta è particolarmente necessaria per le piante da vivaio, per spiegare al consumatore come diventerà la pianta nel suo giardino e in che modo fiorirà.

Per migliorare il sell out, le piante devono essere spiegate e raccontate al cliente; d'altronde potreste immaginare il reparto televisori di MediaWorld senza le schede prodotto a cui tutti siamo abituati?

➤ www.florinfo.it

Sul prossimo numero:

“Qr-code: il nuovo strumento di Easy Marketing.”

Gli errori frequenti

1) I prodotti sono esposti come in un deposito, non presentano indicazioni del nome, delle caratteristiche botanico/ornamentali, né indicazioni sul loro possibile utilizzo.

2) L'etichettatura delle piante è effettuata con materiali di scarsa qualità, tali da deteriorarsi rapidamente, danneggiando l'immagine del prodotto.

3) L'utilizzo delle immagini fotografiche sia nella cartellonistica sia nell'etichettatura è pressoché assente.

Uno degli elementi cui la clientela è più sensibile non viene utilizzato: è come se volessimo vendere dei televisori tenendoli spenti!

I prossimi corsi Academy

Sessione Primaveraile:

➔ 9 e 16 Marzo 2012

PROGETTAZIONE DEL VERDE- 1° Livello

Le basi della progettazione Fotografica

Sessione Estiva:

➔ 15 e 29 Giugno - 6 e 27 Luglio 2012

PROGETTAZIONE DEL VERDE- 1° Livello

Le basi della progettazione Fotografica

➔ 22 Giugno 2012 - 20 Luglio

PROGETTAZIONE DEL VERDE - 2° Livello

La progettazione planimetrica

➔ Giugno - Luglio

ARTE DEL VERDE

Elementi di base per la progettazione dei giardini

In collaborazione con Master

Paesaggismo dell'Università di Firenze

➔ 21 Giugno 2012 - 19 Luglio

ARTE DELLA VENDITA

Come “Vendere un Giardino” - in collaborazione con “LIFE” corsi di formazione commerciale.

a cura di Dettagli



Home decor:

La combinazione di oggetti e stili diversi. Uno spazio commerciale deve essere svincolato da logiche produttive e da interessi di parte che porterebbero solo ad un risultato finale negativo



il vintage entra in scena

Il compito del visual è valorizzare al meglio i prodotti in vendita con la creazione di una scenografia, di un vero e proprio set per l'immaginazione dei clienti.

Molto spesso, per presentare il prodotto attraverso la realizzazione di ambientazioni dal forte impatto visivo, è necessario introdurre elementi di stupore, divertimento o,

come in questo caso, di memoria. Oggi l'utilizzo di oggetti vintage prevale maggiormente nelle vetrine e all'interno dei negozi di abbigliamento e in qualche gioielleria ma possono essere inseriti in molte altre differenti realtà commerciali. Il vintage ha una grandissima forza evocativa e si presta molto bene al gioco psicologico del visual; cose e situazioni evocano ricordi e, soprat-

tutto, sono capaci di far scattare una sorta d'identificazione con anni irripetibili, che anche chi non era nato al tempo considera mitici.

Qualche esempio di oggetti vintage di cui avvalersi per realizzare splendide coreografie nel reparto home decor o da esporre in vetrina? Bauli, poltrone, lampade, cornici, dischi in vinile da utilizzare come decorazione, flipper, calcetti ed altro ancora.

Pensando ad una casa si finisce spesso con l'escludere delle scelte "esagerate" ma in una vetrina o all'interno di un negozio non di rado accade esattamente il contrario. Anche gli utensili *old style* hanno una notevole resa espositiva, e lo stesso si può dire per gli scenari domestici riprodotti, in particolare le ambientazioni create con le cucine degli anni Cinquanta.

Oggi il vintage è la tendenza del momento, lo si vede anche nelle riviste specializzate sulla casa ed è un'ottima idea creativa per la personalizzazione del proprio punto vendita.

Vintage è bello

In Italia sono presenti diverse realtà che si occupano di fornire a noleggio moltissimi oggetti vintage-retrò per particolari allestimenti di vetrine, stand, set cinematografici, spot pubblicitari, servizi fotografici, eventi e altro ancora. È possibile trovare pezzi di ogni genere ed epoca come registratori di cassetta, televisori anni '50-'60, radio marelli, frigo coca-cola, flipper e jukebox, oltre naturalmente ad un'ampia scelta di lampade, mobili e oggettistica varia.

La **Fabbrica del Verde**, azienda leader nella commercializza-



zione di fiori artificiali, mobili, complementi ed oggettistica casa, ha saputo sfruttare al massimo questa tendenza recuperando pezzi vintage ed integrandoli nel proprio show room offrendo, inoltre, l'opportunità ai clienti di acquistare qualche oggetto da destinare al proprio punto vendita.

Di sicuro impatto è l'esposizione di vasi di fiori dai molteplici colori nel vecchio scaffale industriale completamente ristrutturato.

Nella foto sulla pagina seguente possiamo vedere alcuni oggetti recuperati come la lampada a sospensione in ferro, dipinta nella medesima tonalità dei fiori e dell'armadio, il vecchio telefono ed una macchina fotografica.

Molto scenografico anche l'angolo illustrato nella foto a destra dove troviamo fiori artificiali combinati con alcuni pezzi vintage come una vecchia bilancia, un orologio a pendolo ed una scala in legno appesa alla parete che fa da supporto ai fascioni di lavanda.

Nella prima pagina, la zona "vetrina" dello show room di La Fabbrica del Verde, allestita sempre con molta cura a seconda della stagio-

trade mktg

nalità, dove si mescolano con grande naturalezza fiori artificiali, oggettistica, mobili e complementi dal gusto country e alcuni pezzi vintage.

Il tavolo bianco in stile country è abbinato a sedie rosse in ferro di provenienza francese e ad un armadio vintage in ferro blu, sempre francese. Completano l'allestimento alcuni bauli originali, un vecchio ventilatore ed uno splendido mazzo di fiori blu che richiama la tonalità dell'armadio.

I bauli presenti in questa ambientazione sono sicuramente dei pezzi vintage interessanti per un negozio in quanto utilizzabili per l'esposizione del tessile arredo.

Tutte queste immagini sono un ottimo esempio di ambientazioni con un forte impatto visivo, in grado di catturare l'attenzione del cliente e stimolarne la fantasia.



➔ www.dettaglihomedecor.it

Il termine vintage fu coniato inizialmente per i vini vendemmiati e prodotti nelle annate migliori, poi divenne sinonimo dell'espressione d'annata. La caratteristica principale di un oggetto vintage non è tanto quella di essere stato utilizzato in passato quanto, piuttosto, il valore che progressivamente ha acquisito nel tempo per le sue doti di irripetibilità e irriproducibilità con i medesimi elevati standard qualitativi in epoca moderna, nonché per essere testimonianza dello stile di un'epoca passata e per aver segnato profondamente alcuni tratti iconici di un particolare momento storico della moda, del costume, del design coinvolgendo e influenzando gli stili di vita coevi.

Solo...



la semplicità è la massima raffinatezza

È un **carrello unico** che potrete comporre a vostro piacimento e che vi potrà essere **consegnato settimanalmente**, in modo da evitarvi il rischio di un "buttato" eccessivo pur mantenendo la possibilità di dare alla Vostra Clientela merce sempre fresca e rinnovata costantemente.

I **costi di trasporto** sono estremamente convenienti grazie al "groupage" di consegna in Italia ed alla immediata distribuzione ai punti vendita.

Nell'ambito del nostro **Web Shop** troverete una **sezione dedicata** che vi consentirà di comporre il vostro ordine.

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica
al punto vendita sempre nuove
opportunità per soddisfare
le esigenze della vostra clientela,
con l'attenzione di sempre alla qualità.

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio
carichi di Maggigroup® fanno
davvero la differenza.
Il nastro in poliestere ad
alta resistenza e le fibbie
metalliche in acciaio zincato o
verniciato, rendono il prodotto
particolarmente resistente
e durevole. La gamma offre
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

Una gamma di cintini
Maggigroup® per tapparelle,
disponibili anche in versione
“doubleface” per dare ai vostri
clienti la più ampia possibilità
di scelta cromatica. Disponibili
in tre diverse grammature:
dalla più leggera per tapparelle
standard a quella più pesante
per i modelli blindati.



Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

MAGGgroup®
www.maggigroup.com





RP Soft celebra dieci anni di attività!

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

lo staff di RP Soft



RP Soft S.r.l.

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!



Assistiamo la gestione del tuo business



OBI vince il premio "IAB MIXX 2012"

La campagna "Da Google allo Store" di **Obi Italia** ha ottenuto un importante riconoscimento: la prima posizione nella categoria "Search" del premio **IAB MIXX 2012**, il più importante award negli Stati Uniti per le strategie e le campagne adv digitali e per la prima volta organizzato in Italia.

La campagna di **Obi** è stata premiata per gli ottimi risultati raggiunti in termini di traffico generato nei punti vendita. "Siamo felici di aver ottenuto questo prestigioso riconoscimento - ha dichiarato **Laura Di Paola**, responsabile marketing e comunicazione di **Obi Italia** - . **Obi** vuole essere un punto di riferimento per i clienti già esistenti e per quelli potenziali, che nei nostri negozi ricercano prodotti e soluzioni per abbellire, decorare e ristrutturare la casa e il giardino. Il canale web ci permette di posizionarci



come tale e di essere sempre più partner dei nostri clienti nella realizzazione di progetti e soluzioni per vivere meglio. Il riscontro ottenuto dalla campagna ci permetterà di effettuare, in futuro, investimenti più importanti nell'ambito delle attività di Search Marketing".

www.iabmixx.it
www.obi-italia.it



RISULTATI RECORD PER IKEA

I mobili **Ikea** sfidano la crisi economica e danno un segnale positivo al mercato. Il gigante del mobile ha raggiunto, nonostante un panorama economico molto complesso, un utile record: il gruppo internazionale ha registrato nell'esercizio 2010/2011 (31 agosto) 2 miliardi e 970 milioni di euro di utile netto - con incremento del 10,3%. Le vendite sono cresciute del 6,9% a 24,7 miliardi di euro, secondo quanto ha annunciato il CEO internazionale di Ikea, Mikael Ohlsson. "Abbiamo guadagnato quote di mercato a più o meno tutti i mercati. Nonostante l'aumento dei prezzi di molte materie prime, abbiamo abbassato i

prezzi ai nostri clienti del 2,6%, mentre la qualità dei nostri prodotti è migliorata." La scalata di Ikea ovviamente non si ferma qui: il retailer prevede di investire 3 miliardi di euro nei negozi e nelle strutture produttive oltre ad espandere i suoi parchi eolici e le fonti di energia solare. L'anno scorso, ha inaugurato sette nuovi negozi e a fine agosto 2011 aveva 287 pdv in 26 paesi e 131.000 dipendenti.
www.ikea.it



ANCHE IL BRICO S'ILLUMINA DI MENO

M'illumino di Meno, la celebre iniziativa all'insegna del risparmio energetico, lanciata dalla campagna radiofonica di Caterpillar su Radio2, è tornata il 17 febbraio scorso con l'ottava edizione.

È stato raccolto con entusiasmo e partecipazione l'invito a concentrare in un'intera giornata tutte le azioni virtuose di razionalizzazione dei consumi: riduzione degli sprechi, produzione di energia pulita, mobilità sostenibile (bici, car sharing, mezzi pubblici, andare a piedi), riduzione dei rifiuti (raccolta differenziata, riciclo e riuso, attenzione allo spreco di cibo).

Anche nel nostro settore le adesioni non sono mancate: Bricocenter, attento e sensibile al tema del risparmio energetico, ha scelto di partecipare all'iniziativa, spegnendo le luci delle insegne, di tutta l'illuminazione commerciale, e dell'espositore lampadari dei suoi punti vendita dalle ore 18 alle 19,30.

Anche Leroy Merlin, "cugino" di Bricocenter nella famiglia Groupe Adeo, ha partecipato all'iniziativa, abbassando dalle 18 alle 20 l'illuminazione dei propri negozi e proponendo il 15% di sconto su tutte le lampadine a led. La catena di garden center Viridea ha infine spento simbolicamente per un quarto d'ora (dalle 18 alle 18.15) le luci di tutti i suoi garden center. Contemporaneamente, per rendere il gesto ancora più suggestivo e simbolico, intorno al laghetto di ogni Viridea Garden Center sono state accese più di quaranta fiaccolle, offerte da Mondo Verde.

Gli effettivi risultati di questa iniziativa sono stati illustrati da Leroy Merlin, che nelle due ore di "risparmio energetico" dello scorso anno ha stimato un risparmio di oltre 3600 kWh. Inoltre Leroy Merlin ha



calcolato che le 3 milioni e 500.000 lampadine a risparmio energetico e LED vendute nel 2011 hanno comportato un risparmio di 130.000 megawatt, contando un risparmio medio di 70w a lampadina, accesa 3 ore al giorno per 6 mesi. I punti vendita Leroy Merlin di Bologna e di Solbiate Arno hanno aderito inoltre a "Illumina il riciclo", la campagna di sensibilizzazione sulla raccolta delle lampadine a basso consumo esauste, promossa da Legambiente ed Ecolamp (il Consorzio per il recupero e lo smaltimento delle sorgenti luminose a basso consumo esauste). Nella giornata del 18 febbraio, infatti, i negozi hanno accolto punti informativi di Legambiente per dare informazioni sull'importanza e le modalità della raccolta delle lampadine esauste, che sono rifiuti speciali contenenti componenti tossiche ma che possono ugualmente essere riciclate fino al 95%.
www.bricocenter.it
www.leroymerlin.it
www.viridea.it
[www.http://caterpillar.blog.rai.it/milluminodimeno](http://caterpillar.blog.rai.it/milluminodimeno)

di Paolo Milani

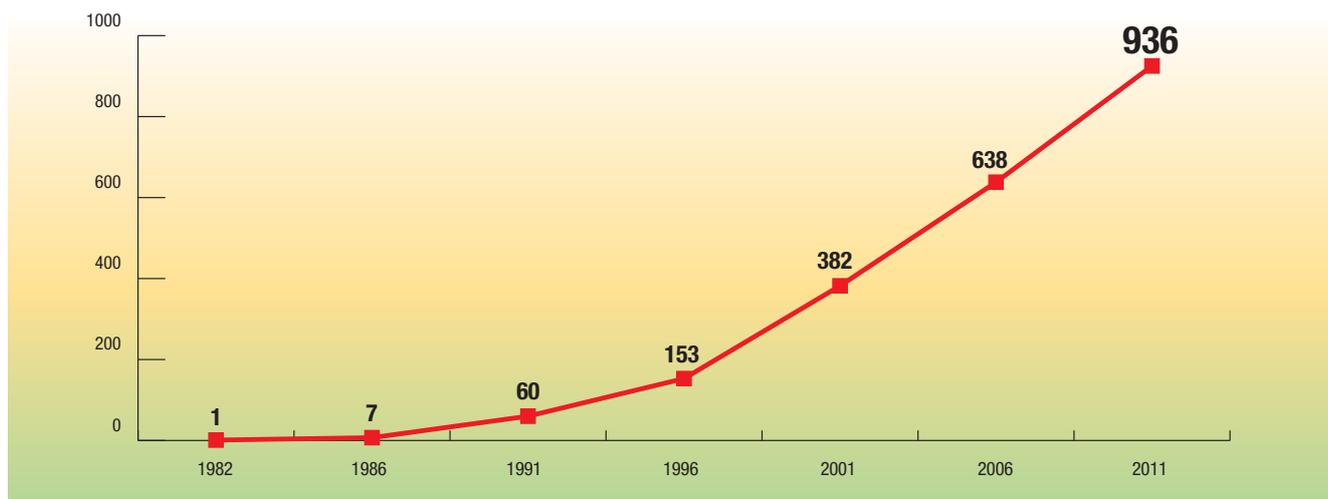
Verso i 1.000 punti vendita

Sono 936 i punti vendita legati alla GDS e ai Consorzi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia al 31 dicembre 2011: sarà il 2012 l'anno del traguardo dei 1.000 negozi?

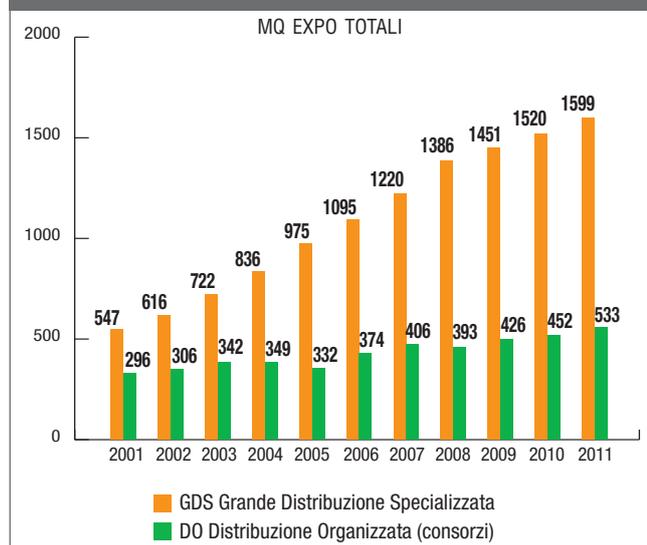
La GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e la DO (Distribuzione Organizzata, cioè i consorzi fra dettaglianti) nel 2011 hanno potuto contare su una rete di **936 punti vendita (+6,12%** rispetto agli 882 del 2010) per un totale di **2.133.254 mq espositivi (+8,2%)**.
I negozi legati alle insegne della GDS sono **751 (+5,6%)** con **1.599.954 mq (+5,3)** mentre quelli della DO sono **185 (+8,2)** con **533.300 mq (+18%)**.

L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

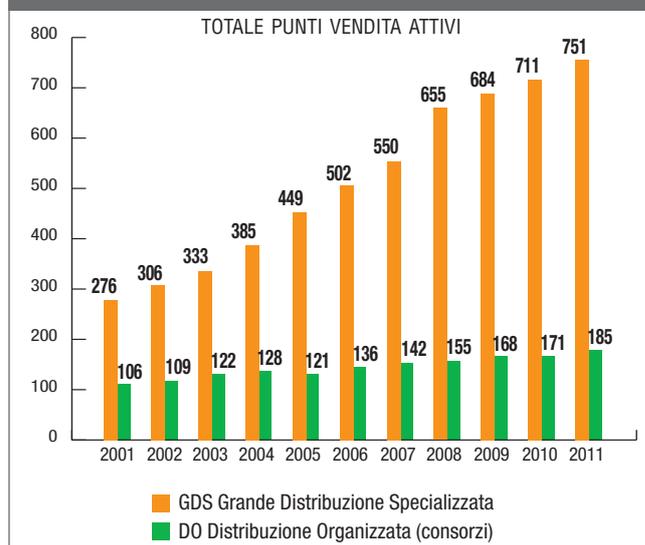
EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI ALLA GDS E ALLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (CONSORZI) BRICO-GARDEN



2001-2011: DIECI ANNI DI SVILUPPO SUL TERRITORIO



2001-2011: DIECI ANNI DI NUOVE APERTURE



Analizzando i *core business* possiamo rilevare un aumento di importanza del "mondo garden": il 78% dei punti vendita totali sono centri bricolage, con 731 negozi (+1,5%) e 1.828.617 mq (+7,3%), mentre il restante 22% è rappresentato dai centri giardinaggio, con 205 punti vendita (+26,5% rispetto ai 162 del 2010) e 304.637 mq (+14%).

Milano torna in testa

Analizzando l'ubicazione geografica dei punti vendita, possiamo notare la costante crescita delle aperture nel sud del Paese. Per capire il trend sul lungo periodo, abbiamo confrontato i dati 2011 con quelli di dieci anni fa, del 2001.

Nel 2001 i punti vendita dell'area "sud e isole" rappresentavano solo il 17,67% sul totale nazionale: oggi questa percentuale è salita al 23,29% nel 2011, pari a una crescita del 32%. Ne hanno fatto le spese l'area del nord-ovest (oggi ospita il 30,24% dei negozi totali, contro il 33,72 del 2011) e del centro (20,41% contro il 26,98%). Risulta invece in crescita il nord est, con un "peso" nel 2011 del 26,07% contro il 21,63% del 2001.

Le Regioni più "affollate" (sia per numero di negozi sia per superficie espositiva) sono la Lombardia (161), il Piemonte (100) e il Veneto (87). Ma se andiamo più a fondo e rapportiamo la presenza del *retail* moderno con la popolazione, emergono altre realtà come il **Trentino Alto Adige** che, con 5,58 negozi ogni 100.000 abitanti, guida la classifica (anche quella delle metrature: 7.085 mq ogni 100.000 abitanti). Così come troviamo "affollamenti" simili a Piemonte e Lombardia (rispettivamente 5.991 e 5.488 mq ogni 100.000/ab) anche in Umbria (6.510 mq), Friuli (5.070 mq), Sardegna (4.736 mq), Abruzzo (4.537 mq) e Calabria (4.102 mq).

BRICO-GARDEN: LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2011

DATI AGGIORNATI AL 31 DICEMBRE 2011

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.	Core business
Brico lo	Marketing Trend	112	178.159	brico
Tuttogiardino	ifs	105	42.000	garden
Bricocenter	Groupe Adeo	97	230.046	brico
Brico Ok	Cons. Brico Ok	88	148.250	brico
Bricofer	Bricofer	62	90.300	brico
Obi	Obi	52	201.156	brico
Bricolife	Cons. Bricolife	52	115.070	brico
Agristore**	Ama	48	13.237	garden
Leroy Merlin	Groupe Adeo	46	369.906	brico
Brico Mania	Gruppo Famigliuolo	31	36.150	brico
Self	Self	28	88.400	brico
ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	26	46.200	brico
Giardinia	Giardinia	25	91.100	garden
Fdt Group	Fdt Group	25	74.600	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	22	125.300	garden
Punto Brico	Cons. Punto Brico	22	49.230	brico
Utility Cipir	Utility	15	26.050	brico
GranBrico	Grancasa	13	41.900	brico
Puntolegno	Cons. Puntolegno	13	31.800	brico
Brico Italia	Sidea	10	8.450	brico
Joho	Job Job & Hobby	9	14.500	brico
Bricoman*	Bricoman Italia	6	24.000	brico
Briki	Ibis	6	18.500	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	garden
Mondobrico	Mondobrico	5	13.450	brico
Brigros	Brigest	5	9.600	brico
Pronto Hobby Brico	Raffaele	4	8.000	brico
Bricoland**	Bricoland	4	4.900	brico
TOTALE		936	2.133.254	

*: mq stimati

** : dati aggiornati al 30/6/2011

Considerando che la media nazionale è di **1,63 punti vendita (erano 1,54 nel 2010) e 3.721 mq (erano 3.436 l'anno scorso) ogni 100.000 abitanti**.

Milano torna in testa alla classifica delle città più "affollate", dopo il sorpasso di Roma del 2010. Il capoluogo lombardo ha 35 centri, seguito da Bolzano e Torino con 34 e Roma con 32. La maggiore superficie espositiva spetta ancora a Milano (162.299 mq), seguita da Torino (111.233 mq) e Roma (100.994): sono le uniche città che hanno superato il "muro" dei 100.000 mq e distanziano nettamente la quarta, Varese con 58.140 mq.

Tuttogiardino insegna dell'anno

La catena **Tuttogiardino**, come già rilevato nel *Monitoraggio* del primo

semestre 2011 (*Greenline* ottobre 2011), si conferma come la catena dell'anno **con una crescita di 43 punti vendita nel 2011**: oggi sono 105 i negozi legati al progetto di franchising di **ifs**, controllata dal **Consorzio Agrario di Bolzano** e dai tedeschi di **Baywa**.

Nel 2011 c'è stato l'ottimo debutto di **Bricolife**: con 52 centri si posiziona al settimo posto nella classifica e al terzo posto di quella delle insegne con il maggior numero di affiliati, preceduta da **Tuttogiardino** (105) e **Brico lo** (78).

Rileviamo infine una significativa riduzione delle reti dei principali leader: **Brico lo** (-7 negozi rispetto al 2010), **Bricocenter** (-14) e **Bricofer** (-6).

Un'ultima precisazione: nonostante lo stato di crisi abbiamo considerato anche la catena **Joho** poiché i punti vendita erano attivi nel 2011.

I TOP FIVE - (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	369.906 mq
Bricocenter	230.046 mq
Obi	201.156 mq
Brico lo	178.159 mq
Brico Ok	148.250 mq

Pari al 53% della sup. totale (-1%) e al 62% della sup. tot. brico (-1%).

I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	66
Brico Ok	51
Obi	48
Leroy Merlin	46
Brico lo	34

Pari al 67% dei centri diretti e al 34% dei centri brico (-1%)

I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Tuttogiardino	105
Brico lo	78
Bricolife	52
Bricofer	43
Agristore	41

Pari al 53% dei centri affiliati totali

LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup expo media

Leroy Merlin	8.041 mq
Botanic	6.600 mq
Garden Team	5.695 mq
Obi	3.868 mq
Giardinia	3.644 mq

Superficie media Italia: 2.279 mq (era 2.235 mq nel 2010)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI DIRETTI

le ins. con la maggior sup. expo media nei cen. diretti

Leroy Merlin	8.041 mq
Botanic	6.600 mq
Obi	3.880 mq
Bricomania	3.750 mq
GranBrico	3.223 mq

Superficie media Italia negozi diretti: mq 3.318 (era mq 3.281 nel 2010)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI AFFILIATI

le insegne con la maggior sup. expo media nei centri affiliati

Garden Team	5.695 mq
Obi	3.727 mq
Giardinia	3.644 mq
Briki	3.083 mq
Fdt Group	2.984 mq

Superficie media Italia negozi affiliati: mq 1.609 (1.515 nel 2010)

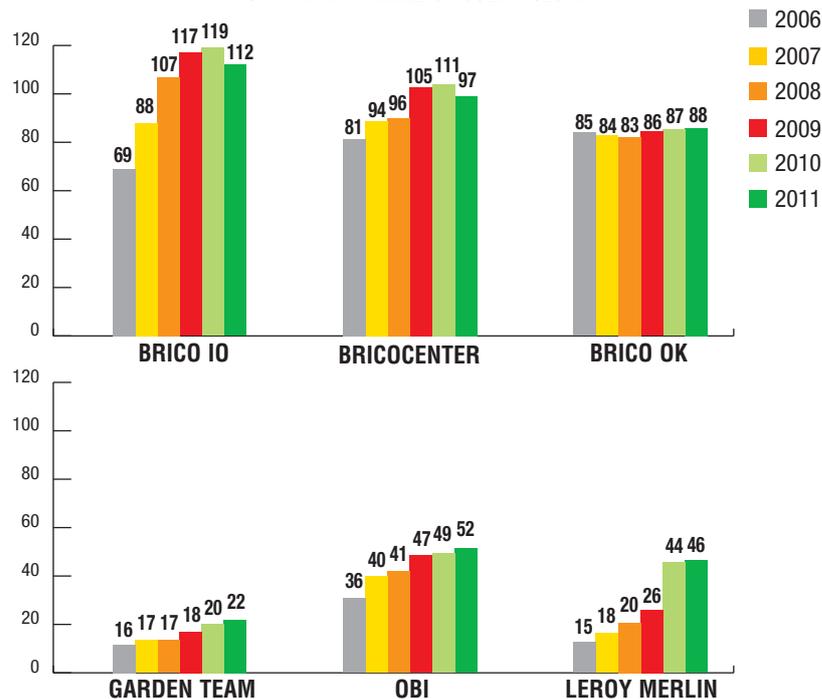
LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

Bricocenter	17
Bricofer	17
Agristore	17
Brico lo	16
Brico Ok	14

2006-2011: GLI OVER 100.000 MQ

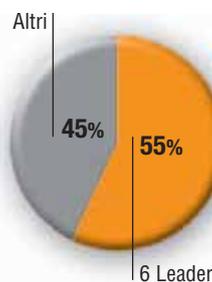
NR PUNTI VENDITA DELLE SINGOLE INSEGNE



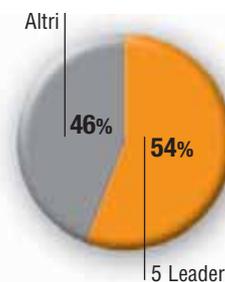
QUANTO "PESANO" I LEADER

NR DI INSEGNE NECESSARIE PER SUPERARE IL 50%

PUNTI VENDITA



SUP. EXPO



TUTTOGIARDINO: IL FENOMENO DEL 2011

UN *FORMAT* DI CENTRI GIARDINAGGIO CAPACE DI ADATTARSI ANCHE ALLE PICCOLE SUPERFICI E CHE STA RIUSCENDO NELL'IMPRESA DI RIUNIRE I TANTI PUNTI VENDITA DEI **CONSORZI AGRARI PROVINCIALI O INTERPROVINCIALI ITALIANI.**

VERDEMAX®

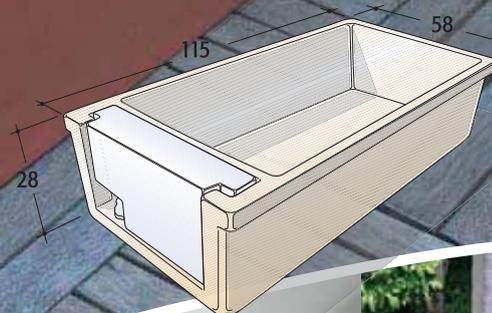
L'ORTO in terrazzo

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

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



*All'interno,
dettagliate istruzioni e
preziosi consigli*



www.verdemax.it

VERDEMAX

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



L'ITALIA DEL BRICO HOME & GARDEN

REGIONE	Nr centri	Mq expo totali
Lombardia	161	489.761
Piemonte	100	256.949
Veneto	87	193.107
Emilia Romagna	74	141.244
Toscana	61	122.000
Calabria	52	85.150
Sardegna	52	78.659
Trentino AA	51	64.694
Lazio	50	130.397
Sicilia	46	109.454
Friuli VG	32	60.279
Marche	30	53.903
Campania	29	78.577
Abruzzo	25	57.652
Umbria	25	53.770
Liguria	20	65.184
Puglia	20	53.124
Molise	13	13.150
Basilicata	6	22.800
Valle d'Aosta	2	3.400

LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NEL NORD

OVEST		EST	
Brico Ok	51 centri	Tuttogiardino	88 centri
Bricocenter	35 centri	Bricolife	25 centri
Brico lo	24 centri	Brico lo	22 centri
Self	19 centri	Obi	19 centri
Leroy Merlin	18 centri	LerBricocenter	17 centri

LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NEL CENTRO

Brico lo	53 centri
Bricofer	29 centri
Obi	18 centri
Bricocenter	16 centri
Agristore	10 centri
Leroy Merlin	10 centri

LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Bricomania	31 centri
Bricocenter	29 centri
Bricofer	20 centri
Italbrico	19 centri
Brico Ok	17 centri

Un tandem vincente!

Eden
dosatore per fertilizzazione
NR 100
3lt

Eden
Agrumi

Eden
Lettuce

Eden
Girasoli

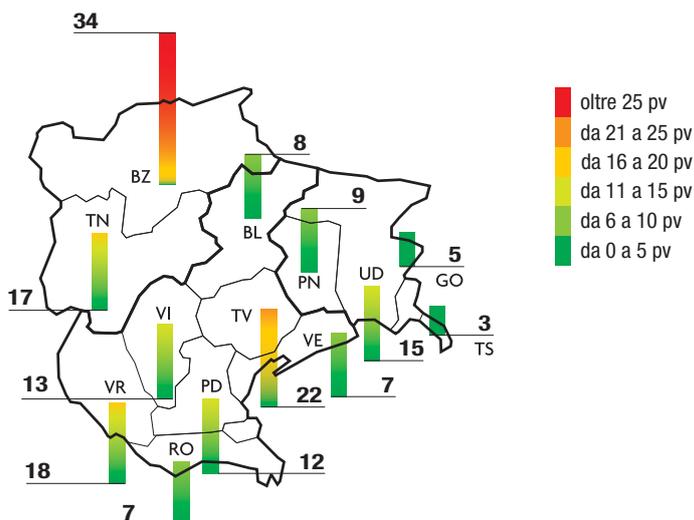
Eden
Mediterranea

Eden
Special One

Geogreen

dosatore e concimi **Eden**
il sistema di fertilizzazione facile, per orti, giardini e terrazzi di qualità

FOCUS TRIVENETO



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Milano	35	↖
Bolzano	34	↖
Torino	34	↖
Roma	32	↙
Cosenza	28	↙
Brescia	23	=
Treviso	22	new
Perugia	21	↙
Varese	21	↙
Pavia	18	↙
Ravenna	18	new
Verona	18	new

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo	
Milano	162.299 mq	=
Torino	111.233 mq	↖
Roma	100.994 mq	↙
Varese	58.140 mq	↖
Brescia	56.350 mq	↙
Pavia	50.300 mq	=
Cosenza	46.400 mq	new
Monza Brianza	45.700 mq	↙
Vicenza	43.368 mq	new
Perugia	42.680 mq	=

LE REGIONI PIÙ INSEGNE PER NR DI INSEGNE PRESENTI

Regione	Nr insegne
Lombardia	23 insegne
Piemonte	18 insegne
Emilia Romagna	15 insegne
Veneto	15 insegne
Toscana	13 insegne
Abruzzo	12 insegne
Sardegna	12 insegne
Marche	11 insegne
Sicilia	11 insegne
Umbria	11 insegne
Calabria	10 insegne
Friuli	10 insegne
Lazio	10 insegne

Progettazione del Verde



Software Progetto Verde

- Facilità e rapidità d'uso
- Qualità delle immagini
- Consulenza botanica

Crea, progetta, visualizza, calcola... illustra il progetto da tutte le angolazioni, fino a far camminare il tuo cliente all'interno del giardino, grazie all'innovativo rendering 3D del software di progettazione più utilizzato: un prodotto unico interamente italiano.



FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per maggiori informazioni su Progetto Verde, chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it



Solo l'imbarazzo della **scelta**

**SCOPRI LA NUOVA COMPLETSSIMA 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



I BACINI D'UTENZA

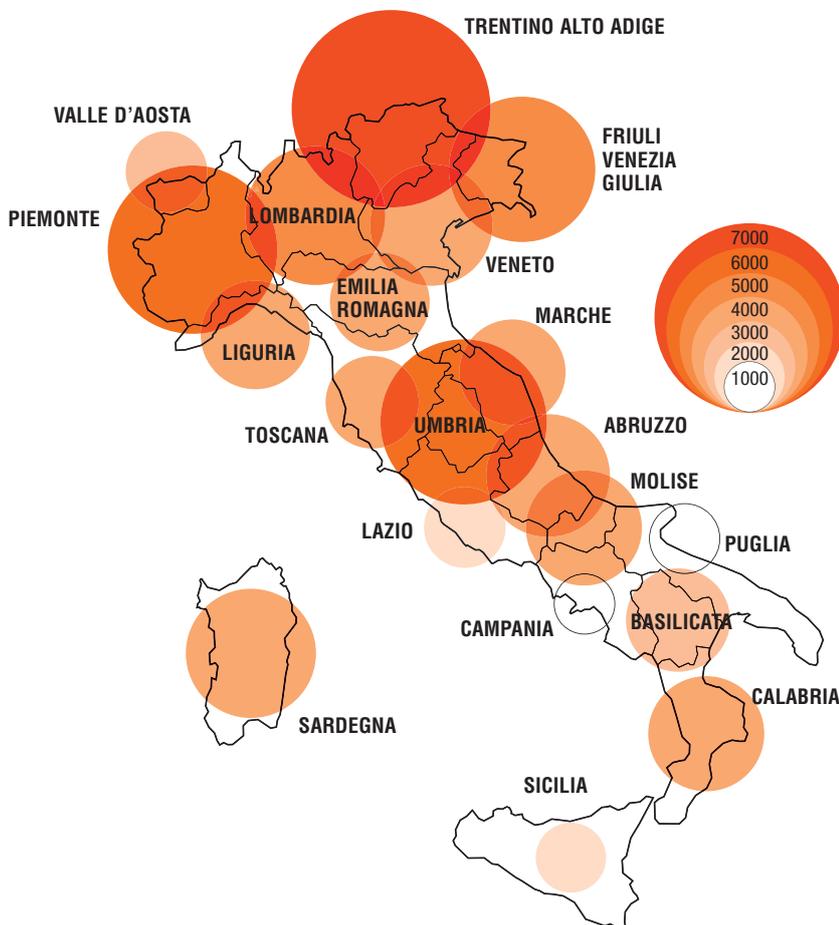
CENTRI E SUPERFICE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI

Regione	Centri/100mila ab	Mq/100mila ab	+/- % su mq 2010
Valle d'Aosta	1,68	2.864	0%
Piemonte	2,33	5.991	21,10%
Lombardia	1,8	5.488	1,50%
Liguria	1,21	3.930	99,40%
TOT NORD OVEST	1,89	5.439	11,60%
Veneto	1,96	4.356	15,10%
Trentino AA	5,58	7.085	10,10%
Friuli VG	2,69	5.070	11,10%
Emilia Romagna	1,89	3.599	1%
TOT NORD EST	2,33	4.391	9,20%
Toscana	1,73	3.463	2,90%
Umbria	3,03	6.510	3%
Marche	2,08	3.735	2%
Lazio	0,96	2.507	-5,80%
Abruzzo	1,97	4.537	5,10%
TOT CENTRO	1,56	3.406	0,20%
Molise	3,92	3.967	12,90%
Campania	0,5	1.364	-2,40%
Puglia	0,49	1.301	13,50%
Basilicata	0,98	3.742	-12,90%
Calabria	2,51	4.102	14,60%
Sicilia	0,9	2.148	35,80%
Sardegna	3,13	4.736	-5,70%
TOT SUD+ISOLE	1,11	2.248	9,30%
MEDIA ITALIA	1,63	3.721	8,20%

In rosso i dati al di sotto della media nazionale.

I BACINI D'UTENZA

SUPERFICIE OGNI 100MILA ABITANTI



Comunicazione aziendale



Espositori Linea Acciaio Sistemi porta banner

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

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



FLORINFO

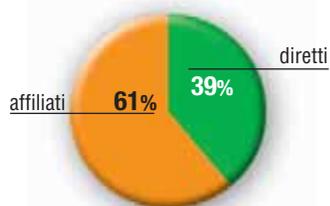
Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per maggiori informazioni sui Sistemi Espositivi, chiamatemi al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

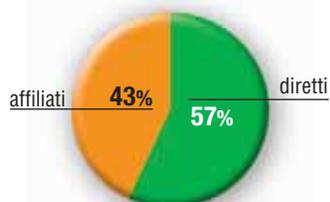
www.florinfo.it

FRANCHISING

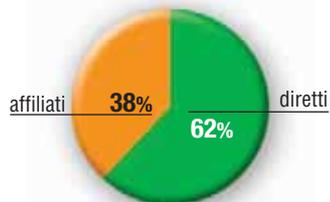
MEDIA ITALIA PER NR



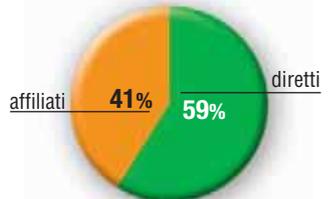
MEDIA ITALIA PER SUPERFICIE



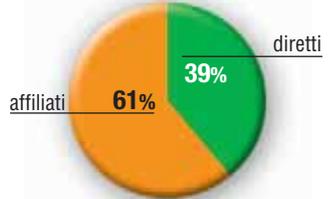
NORD IT. PER SUPERFICIE



CENTRO IT. PER SUPERFICIE



SUD E ISOLE PER SUPERFICIE



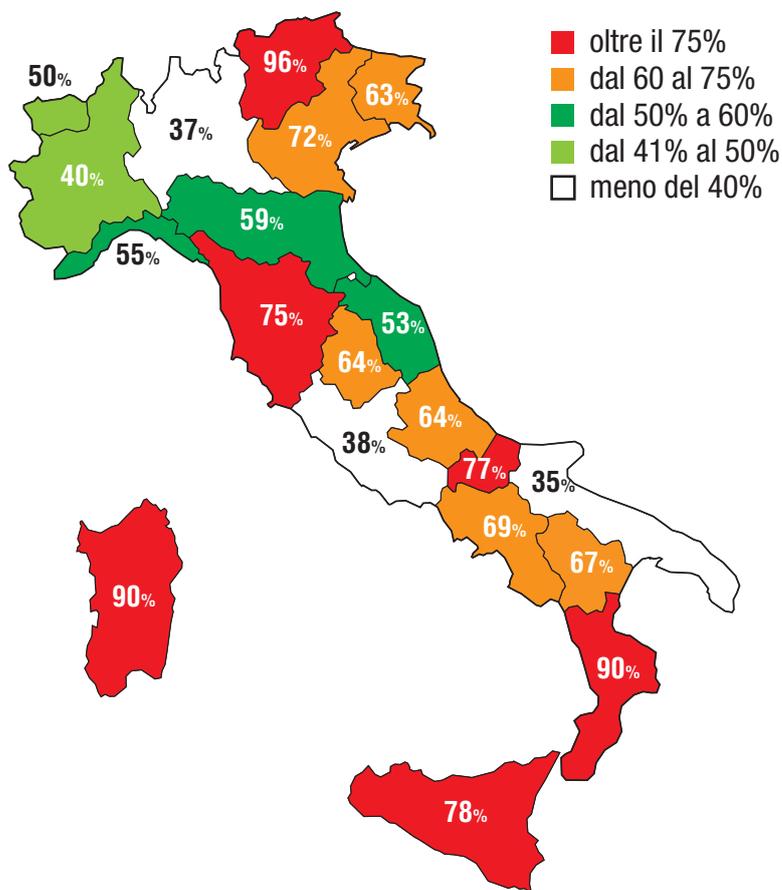
LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS e i Gruppi d'Acquisto (cioè i Consorzi). Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborate dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

Per ulteriori approfondimenti inviare una richiesta all'indirizzo: greenline@netcollins.com

L'ITALIA DELL'AFFILIAZIONE

(% DI PUNTI VENDITA AFFILIATI SUL TOTALE DELLA REGIONE)



IL PUNTO VENDITA PIÙ GRANDE DEL 2011

L'1 DICEMBRE 2011 HA APERTO I BATTENTI IL CENTRO SELF DI SETTIMO TORINESE: CON 9.000 MQ È IL PIÙ GRANDE DEL GRUPPO TORINESE. È NEL SETTIMO CIELO RETAIL PARK, OFFRE PIÙ DI 60.000 REFERENZE E CERCA 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.



L'ort bama

KIT 3 FIORIERE
con sottovaso a riserva d'acqua,
complete di carrello portante

... PER 365 GIORNI

ECCO ALCUNI CONSIGLI SU COSA E COME COLTIVARE NEL NOSTRO ORTO E SFRUTTARLO AL MEGLIO IN TUTTE LE STAGIONI.

GENNAIO - FEBBRAIO

PERIODO FAVOREVOLE PER COLTIVARE RAVANELLI, LE CIPOLLE, L'AGLIO, LA LATTUGA.

MARZO - APRILE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE POMODORI, PEPERONI, LATTUGA, PISELLI, SPINACI, ZUCCHINE.

MAGGIO - GIUGNO

SEMINIAMO CAVOLFIORE, FAGIOLI. TRAPIANTIAMO LE PIANTINE DI POMODORO, PEPERONE, PISELLI, MELANZANA, ZUCCHINE, LATTUGA E LE ERBE AROMATICHE.

LUGLIO - AGOSTO

SEMINIAMO I RAVANELLI, LE CIPOLLE, IL CAVOLO VERZA E GLI SPINACI PER LA RACCOLTA INVERNALE.

SETTEMBRE - OTTOBRE

SEMINIAMO CIPOLLA, LATTUGA, AGLIO, SCALOGNO, PER LA RACCOLTA INVERNALE E PRIMAVERILE.

NOVEMBRE - DICEMBRE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE CIPOLLE, AGLIO, LATTUGA, VERZA, SPINACIO.

COLTIVARE LE NOSTRE VERDURE PREFERITE SUL TERRAZZO È FACILE, GRATIFICANTE, E CI DÀ TRE GRANDI VANTAGGI:
-SAREMO CERTI DELLA QUALITÀ DI CIÒ CHE PORTIAMO IN TAVOLA
-MANGEREMO VERDURE APPENA COLTE
-EVITEREMO L'USO DI PRODOTTI CHIMICI



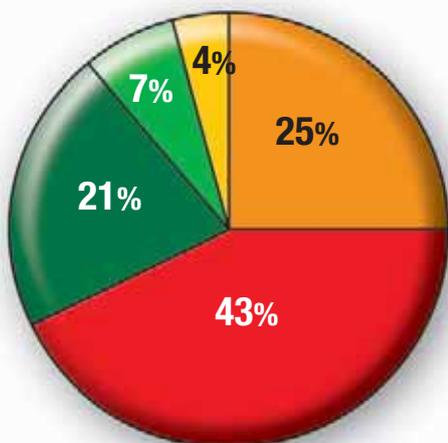
RISERVA D'ACQUA

LE VOSTRE PIANTE AVRANNO SEMPRE LA GIUSTA QUANTITÀ D'ACQUA SENZA SPRECHI GRAZIE AL SOTTOVASO E POTRETE FACILMENTE CONTROLLARE IL LIVELLO DELL'ACQUA DALL'APPOSITO FORO VISIBILE.

bama®
www.bamagroup.com

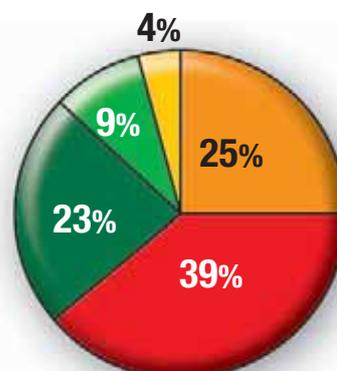
I FORMAT

% DEL TOTALE PUNTI VENDITA PER AREA ESPOSITIVA



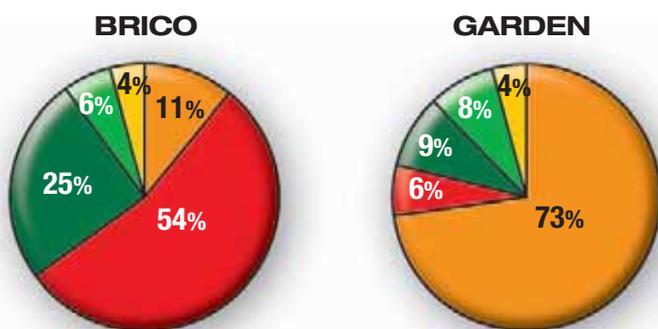
I FORMAT DEL NORD

% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL NORD



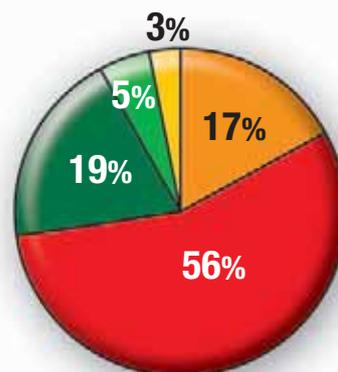
I FORMAT PER CORE BUSINESS

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL CORE



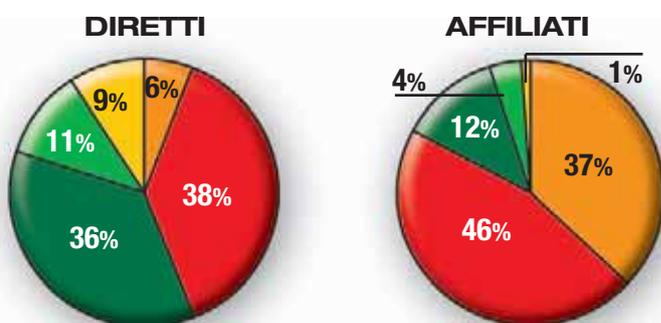
I FORMAT DEL CENTRO

% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL CENTRO ITALIA



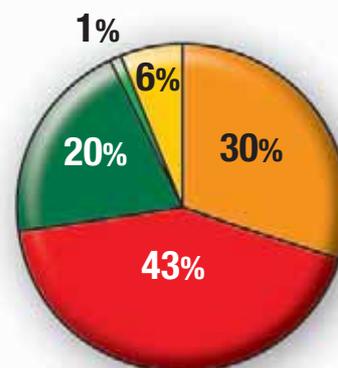
I FORMAT PER TIPO

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL TIPO



I FORMAT DEL SUD

% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL SUD+ISOLE



- oltre i 7.500 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- meno di 1.000 mq

FERRARI[®]group

PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI BENEFICI IN CASA E GIARDINO

QPLUS TRAP

TECNOLOGIA ITALIANA

KIT NOTTI TRANQUILLE

Breeze

TECNOLOGIA ITALIANA

JOLLY TRAP

A smiling baby is featured in the foreground, looking towards the camera. The background is a lush green field of daisies. The advertisement showcases several models of mosquito traps: the QPLUS TRAP (a large white unit), the Breeze (a smaller white unit with a bottle of essential oil), and the JOLLY TRAP (a black and white unit). A circular logo with the Italian flag and the text 'TECNOLOGIA ITALIANA' is placed near the traps. The text 'KIT NOTTI TRANQUILLE' is positioned above the Breeze unit.

*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI
MAR



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

Brico lo di San Marino

Il secondo punto vendita **Brico lo** a **San Marino** si trova in località **Fiorentino**, presso il centro commerciale **Simply Sma**. Già attivo in precedenza come centro per il fai da te, è stato inaugurato lo scorso 5 gennaio e fa capo all'affiliato Ferramenta Hobby Megastore, che gestisce anche l'altro Brico lo di San Marino, in località Cailungo, inaugurato il 7 aprile dello scorso anno. Sulla superficie di vendita di 800 mq, con pianta pressoché rettangolare, è disposto l'assortimento di circa 20 mila articoli per il fai da te, organizzati in 13 reparti. Vari i servizi offerti alla clientela: tintometro, duplicazione chiavi, vendita a catalogo, accettazione carte di credito, Bancomat e carta Smac, metri di carta, preventivi gratuiti, finanziamenti agevolati, consegna a domicilio (con piccolo contributo spese), oltre al parcheggio gratuito con 100 posti auto. Sono 8 gli addetti che assistono alla vendita e 2 le casse per completare gli acquisti.



Superficie → 800 mq
Addetti → 8
Casse → 2

Via del Passetto, 113
Centro commerciale Simply Sma

www.bricoit.it

Leroy Merlin raddoppia a Moncalieri

A distanza di 13 anni alla sua apertura, il negozio **Leroy Merlin** di **Moncalieri (TO)** si ripresenta oggi al suo pubblico in una nuova veste, rinnovato e raddoppiato: la superficie passa infatti **da 6.000 a 12.000 mq**, per un'offerta di prodotti sempre più vasta e completa e uno showroom completamente nuovo, il **"Mondo Progetto"**, in cui è possibile vedere i prodotti direttamente collocati nel loro



ambiente naturale, che ripropone i differenti ambienti di casa.

Il nuovo negozio è frutto di un lavoro di co-costruzione che **Leroy Merlin** ha portato avanti insieme a collaboratori e clienti: un "ascolto tour" che ha portato i collaboratori di Leroy Merlin a visitare circa 70 famiglie della zona, realizzare oltre 300 interviste e organizzare 8 tavole rotonde per comprendere al meglio le esigenze dei clienti.

Il negozio si rivolge a più target di clienti, grazie a un'offerta di circa **40mila referenze**, distinte sui **14 reparti**, con articoli di diverse fasce di prezzo (per il cliente meno esigente e per quello con più elevata capacità d'acquisto) e articoli di diversa natura (per hobbisti e professionisti).

Nello showroom di "Mondo Progetto" sono presenti esposizioni di cucine, bagni, parquet e accessori per la casa: dopo aver esplorato i vari mondi, il cliente può rivolgersi al team del punto vendita che si mette a disposizione per seguirlo nella costruzione del proprio progetto, dall'ideazione alla realizzazione; il cliente può inoltre contare sulla consulenza gratuita di un architetto messo a disposizione da Leroy Merlin.



Superficie → 12.000 mq
Addetti → 3.500
Casse → 120

Via Fortunato Postiglione, 2
Moncalieri Torino

www.leroymerlin.it

**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.

>> new line

Prowen Winners

Il nuovo ibrido di Ushio Sakazaki

Dallo studio del rinomato ibridatore giapponese **Ushio Sakazaki**, nasce una nuova varietà di ibridi di **Calibrachoa** presentata nel catalogo 2012 di **Prowen Winners**.

PW Superbells Cherry Star è un'assoluta novità mondiale con un'estetica unica nel suo genere: ogni singolo fiore è di un colore lucente ciliegia e porta una stella gialla centrale. Caratterizzate da una crescita ricchissima e semicascante, queste **Calibrachoa** hanno un fogliame asciutto e capace di raggiungere una notevole lunghezza anche nelle coltivazioni in vaso. Come tutte le varietà **Superbells, Cherry Star** è infrangibile, compatta e particolarmente resistente contro piogge e il marciume delle radici: per queste ragioni **PW Superbells Cherry Star** è stata eletta da molte regioni di tutto il mondo come la pianta dell'anno 2012.

www.provenwinners.com



Masidef

Un valido aiuto in giardino

La linea garden di **Masidef** si arricchisce di quattro nuovi attrezzi, tutti indispensabili per la cura del terreno: il sarchiatore a tre denti, il rastrellino, la scopetta e lo zappettino. Caratteristica peculiare di questa nuova gamma è il manico telescopico, allungabile fino a 92 cm e realizzato in lega d'alluminio leggera, che consente di lavorare comodamente e in agilità, mantenendo una postura corretta a misura dell'utilizzatore. Un altro accorgimento per massimizzare il comfort è l'impugnatura ergonomica realizzata in materiale plastico antiscivolo che consente una presa solida e senza sforzi.

Tutta la linea è dotata di un comodo anello per riporre l'attrezzo.

www.masidef.com

Morando

Pappa reale per gli amici pet

La propoli, potente anti ossidante, è indicata per i raffreddori ed i problemi respiratori, la pappa reale rappresenta una fonte di vitamine e minerali essenziali. Grazie a **Morando** questi due ingredienti sono presenti nell'alimentazione degli amici a quattro zampe. Le linee **Migliorcane I Preferiti** e **Migliorgatto I Deliziosi**, sono una novità assoluta nel mercato del petfood: prodotti in Italia, vengono studiati da veterinari e non sono sperimentati su animali. Si riconoscono per le gustose ricette, la qualità degli ingredienti selezionati e l'assenza di coloranti e conservanti. Le due linee dispongono inoltre di una gran varietà di formati e pratiche confezioni grazie all'impiego di vaschette mono porzione con *easy peel*.

www.morando.it



Escher

Il nutrimento giusto per la pianta

Il concime liquido **Biotrissol** di **Escher** è un nutrimento specifico per gerani e piante fiorite in vaso. Si tratta di un prodotto naturale ottenuto dalla lavorazione specifica dello zucchero della barbabietola, caratterizzato da ottime proprietà nutritive e completamente innocuo per uomini e animali. **Biotrissol** è dotato di una ricca componente di micro-elementi, vitamine e sostanze naturali che incentivano una crescita rigogliosa. Da utilizzare una volta alla settimana, è disponibile in confezione da 1 litro in formulazione liquida.

www.escher.it



In giardino
si balla la **Samba**

Deroma rinnova il mondo dei vasi in resina, nello stile e nel colore, proponendo la nuova collezione Samba.

Cinque colori forti per ogni gusto. Rosso, verde mela e viola, si uniscono ai più classici bianco e grigio antracite. La leggerezza rimane comunque la principale caratteristica dei vasi in resina, che grazie a **Deroma** vengono esaltati in una nuova forma, pulita ed essenziale. Il vaso è disponibile in tre misure, diametro 30, 38 e 45, tutte dotate di sottovaso **Samba** abbinato nello stesso colore e con la stessa linea essenziale del vaso. L'innovazione nell'estetica è solo una delle importanti caratteristiche su cui da sempre si impegna **Deroma**, insieme a innovazione e funzionalità, per garantire ad ogni cliente le più svariate possibilità di scelta nei vari materiali, ma soprattutto la sicurezza di un grande leader nel settore dei vasi per piante.

➤ www.deroma.it





Offrendo qualità e competenza e prestando attenzione alle variabili esigenze del mercato, Agrati prosegue sulla strada dello sviluppo: un percorso che l'ha portata al di fuori dei confini del mercato nazionale.

Il giardino all'italiana firmato **Agrati**

La continua attività di ricerca e innovazione, unita a un profuso impegno sul fronte della qualità, hanno permesso a una storica azienda della provincia di Milano di affermarsi sui più importanti mercati esteri. Stiamo parlando di **Agrati** e dei suoi 50 anni di attività produttiva, nel corso dei quali l'azienda ha saputo ampliare la propria offerta merceologica rispondendo così alle richieste del mercato, ma rimanendo sempre fedele a quella che possiamo definire la propria vocazione: realizzare un prodotto di qualità tutto italiano.

Fondata nel 1962, **Agrati** celebra quest'anno il suo 50° anniversario di attività. Specializzata nella lavorazione del ferro, l'azienda di Vittuone è apprezzata e conosciuta per l'ampia gamma di prodotti per la cura del giardino (fiore all'occhiello è il carrello avvolgitubo) ma la produzione include anche articoli che esulano dall'ambito del giardinaggio, come carrelli portacasse e portasacco, supporti per bobine carta utilizzati comunemente in ambito domestico e industriale, portabiciclette ecc.



Della linea Florcar, carrello avvolgitubo dal design unico e accattivante. L'articolo 309 è dotato di speciali supporti che permettono lo scorrimento del manico superiore per regolarne l'altezza. In alto, Avvolgitubo portatile con tubo e kit accessori: le dimensioni compatte lo rendono perfetto per l'uso in piccoli giardini, orti, terrazze.

Una storia lunga mezzo secolo

Era il 1962 quando Giuseppe Agrati fonda la sua azienda, specializzandola nella lavorazione del ferro e in particolare nella produzione di articoli per giardinaggio. In questi 50 anni di ininterrotta attività produttiva, Agrati si dimostra un imprenditore di

successo, personalmente coinvolto nello sviluppo di tutti i nuovi progetti e ancora oggi preziosa risorsa per l'esperienza e le competenze acquisite. Lo stabilimento di Vittuone (MI) è tuttora il cuore creativo e produttivo dell'azienda, dal quale -

grazie anche all'impegno profuso da un affiatato team e da validi collaboratori - escono i prodotti che hanno reso Agrati famosa in tutto il mondo (come i carrelli avvolgitubo) oltre a tutta una serie di articoli che esulano dall'ambito del giardinaggio.

I programmi per l'anno in corso proseguono sullo sviluppo di prodotti di qualità, in considerazione del fatto che il mercato mondiale degli articoli per giardinaggio sta crescendo in termini di quantità e soprattutto di qualità.



Art. 2000

La scopa da giardino Magic Fly (foto a sx, l'art. 2000) è dotata di un meccanismo brevettato per la raccolta delle foglie da terra senza chinarsi.

Sotto: ottima soluzione per raccogliere il tubo in prossimità di rubinetti interrati e apprezzato ovunque ci sia una piscina, il portatubo su piantana è dotato anche di doccia da giardino (art. 8300 e 8301).

A destra: carrello portascacco in metallo, utile per la pulizia dei giardini (Art.186).



Art. 8301

Considerando lo sviluppo del mercato degli articoli da giardino e l'evoluzione nelle esigenze degli utilizzatori (basti pensare che oggi il giardino viene considerato come una naturale estensione della propria abitazione), l'impegno di Agrati è andato oltre al concetto di qualità produttiva, focalizzandosi attorno a concetti come design e packaging, due fattori determinanti per aiutare il rivenditore prima e il consumatore poi rispettivamente nel sell-out e nella scelta del prodotto. Insieme agli aspetti qualitativi e funzionali, infatti, design e packaging contribuiscono a rendere il prodotto più gradevole nel suo aspetto esteriore e ad aumentarne il valore. La strada è quella di anticipare le tendenze del mercato, proponendo le migliori soluzioni alle domande dell'appassionato di giardinaggio.

Il nuovo catalogo e il sito web costantemente aggiornato, i prodotti più recenti caratterizzati da linee più "fresche" e dall'aspetto accattivante, le confezioni con una grafica chiara ma completa e gradevole, il montaggio di molti prodotti che non richiede l'uso di attrezzi: questi sono semplici esempi dell'impegno dell'azienda per proporre all'utilizzatore prodotti che si facciano notare e apprezzare.

Da sempre, infatti, **Agrati** pone al centro della propria attenzione il cliente e le sue esigenze, profondamente diverse a seconda delle aree geografiche; la flessibilità che la contraddistingue le ha permesso di poter collaborare con partner di ogni dimensione e localizzazione, per aiutarli a soddisfare meglio le esigenze provenienti dai loro mercati.

Proprio con lo scopo di assicurare e dimostrare la propria capacità di soddisfare le esigenze dei clienti, **Agrati** ha certificato il sistema di gestione per la qualità, in conformità alla norma UNI-EN-ISO 9001:2008.



Portairrigatore con ruote dotato di irrigatore in ottone, per irrigare ogni giardino in modo semplice e meno faticoso (art.550).



www.agrati.net





Crescita Miracolosa in Goccia è il nuovo integratore liquido monodose per le piante. Formulato a base di sali minerali e arricchito con l'esclusivo fattore RAM (Regolatore Attivatore Metabolico), è in grado di sostenere le piante durante la crescita e di rinforzare le loro difese naturali. Usato con regolarità, rende le piante più forti e resistenti, favorendo lo sviluppo fogliare e una produzione ricca e prolungata di fiori. Il fattore RAM, presente in tutti i nutrimenti della linea **Crescita Miracolosa**, frutto della ricerca diretta alla salute e al benessere delle piante, ottimizza l'assimilazione del nutrimento e le funzioni vitali delle piante, in perfetta sintonia con il loro ciclo biologico. Le piante diventano non solo più belle, ma anche più sane e resistenti. **Crescita Miracolosa in Goccia** è

disponibile in tre versioni: universale, per tutti i tipi di piante, per piante fiorite e per orchidee.

La confezione contiene 5 fiale monodose da 35 ml. La fiala, una volta inserita nel terreno, rilascia lentamente il suo contenuto per una durata di circa 15 giorni. Il suo progressivo svuotamento è facilmente controllabile grazie alle pareti trasparenti, accorgimento che permette la tempestiva sostituzione un volta terminata. Per un risultato ottimale, è infatti consigliabile usare il prodotto con regolarità.

Piante sane e resistenti, con **Crescita Miracolosa**

Il nuovo integratore in goccia monodose, arricchito con l'esclusivo fattore ram.

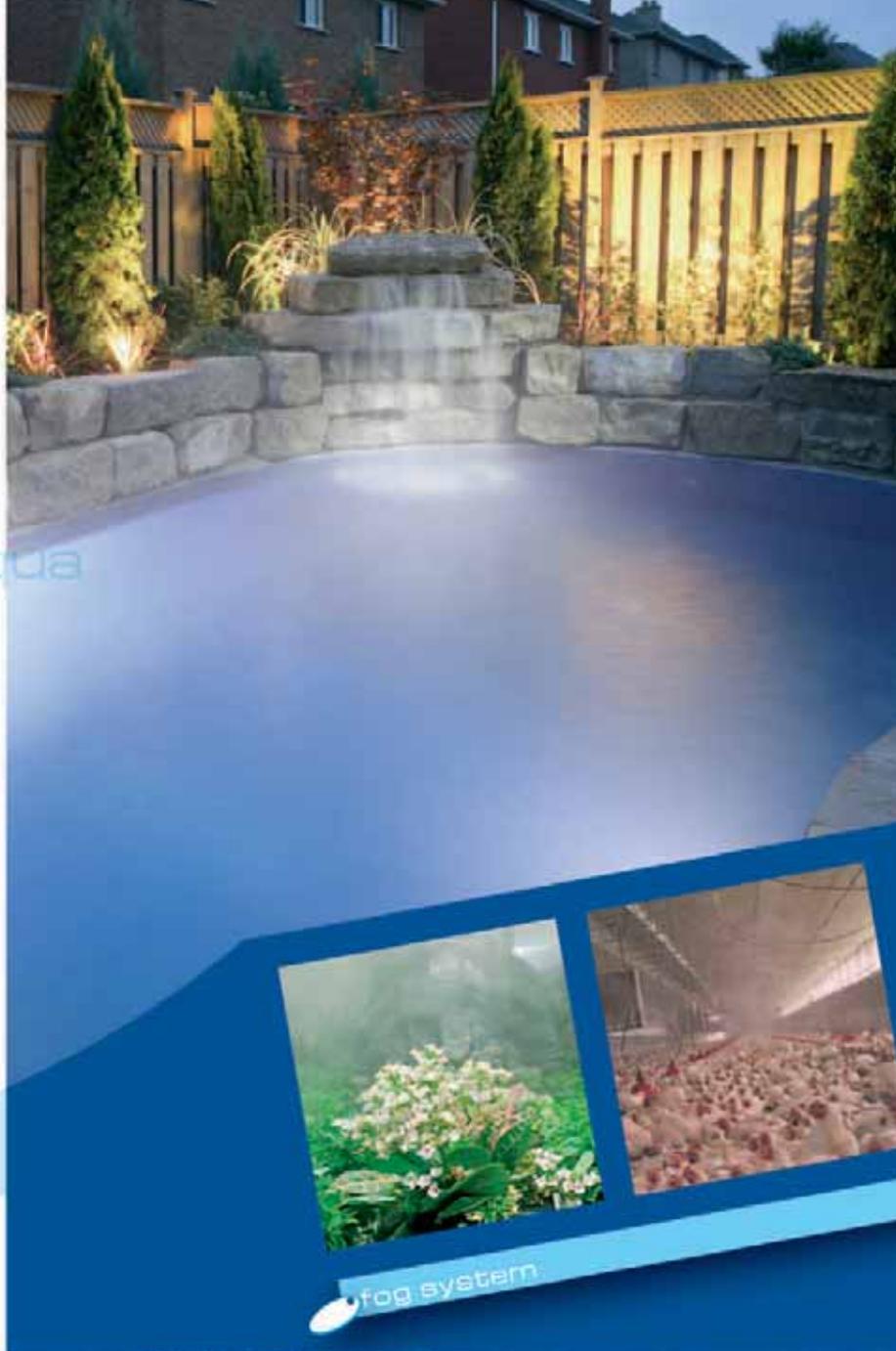




l'arte dell'acqua

l'arte dell'acqua

l'arte dell'acqua



fog system



irrigazione automatica



piscine e accessori



SIRIA Sp.A. Via 2 Giugno, 34 41037 Mirandola (MO)
tel. 0535 21907 / 21620 fax 0535 26407
www.siriapiscine.it | info@siriapiscine.it
www.siriainnirrigazione.it | info@siriainnirrigazione.it

Grande Concorso **cifo**® &

DAI CREATORI DI CATTIVISSIMO ME
LORAX
Il Guardiano della Foresta



DAL 1° GIUGNO
AL CINEMA

Amici per le piante



Dal 7/3 al 31/5, acquistando un prodotto CIFO, i tuoi clienti riceveranno 1 cartolina Cancelli & Vinci (2 se acquistano Fertitap)

PER VINCERE SUBITO:



200

Monopattini
"Mega Turbo"



10

Bici Elettriche Light
Evolution Doniselli



5

Smart TV LED
3D 40" Samsung

oppure partecipare
all'estrazione finale di

1 SUPER VIAGGIO IN USA (per quattro persone)
alla scoperta della natura incontaminata

Concorso valido dal 7/03/2012 al 31/05/2012. Estrazione finale entro il 30/06/2012. Montepremi: 25.249,35 € (i.e. ove dovuta). Regolamento completo su www.cifo.it