


greenline

 GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VI _N° 47/2012 _ottobre

Cresce il gardening nei centri brico

Nei primi 6 mesi del 2012
le vendite di giardinaggio nei centri brico
sono aumentate del 2,5% con un picco
a marzo del +37%. È quanto emerge dal
panel di rilevazione di GfK:
ecco la loro analisi in anteprima.

_Monitoraggio

Tutti i dati del retail specializzato
italiano nel primo semestre

_Motor

Il mercato riparte da EimaGreen di Bologna

_Retail

Fdt Group compie 15 anni:
intervista a Giovanni Todaro

_Retail

McSinergie inizia un viaggio
tra i migliori garden europei

_Format

Efsa Concept Store:
spunti per il retail del futuro

 MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

VERDEMAX®

Colora l'Inverno con le serre Verdemax

Le serre Azalea Color, oltre a proteggere il nostro verde, sono elementi di arredo unici ed esclusivi ideali per mantenere i colori dell'estate tutto l'anno!



**COLORA
L'INVERNO**

VERDEMAX

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

www.verdemax.it

Serra Azalea Color
Dimensioni: cm 70 x 50 x 125h



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

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



9 Opinioni

Le opportunità della crisi di Paolo Montagnini
Benvenuti nell'era digitale del commercio di Paolo Milani

15 In primo piano

- Il nuovo spot di TuttoGiardino punta sull'ironia
- Fiskars presenta DuoPro
- Flormart: la crisi c'è e si tocca con mano
- Park(ing) day: a Milano il parcheggio diventa un giardino
- Merci, di Martino ringrazia
- Successo della Festa dei Nonni
- È il Vittoriale il Parco più Bello 2012
- Biologico: +6% nel 2012
- Raidue parla di giardinaggio grazie a Tecnova
- Sagaflor sbarca in Russia
- +30%: le vendite via smartphone nel 2012
- Gli italiani sono più attenti allo scontrino
- Torna Pollicino Verde di Viridea
- Interessante esperimento di Tesco
- Royal Canin aiuta i gatti
- Calo di visitatori a Macef
- Piantati 75.000 bulbi per Messer Tulipano
- Ikea investirà 400 milioni in Italia
- Ismea aiuta la vendita diretta
- SUN di Rimini punta sull'internazionalità
- Nuove date per Acquario Natura

33 Green

Toscana Produce festeggia con Il Fatto 25.000 amanti del bonsai a Parabiago
È partita la campagna di Florshow 2013
L'Associazione Florovivaisti Bresciani contro l'illegalità
Orticolario cresce d'importanza
La pianta del mese di ottobre

34 Trend/La primavera negli acquisti

di Paola Lauricella

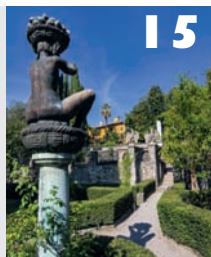


10 Cover Story

GfK: report semestrale
di Paolo Milani

Nei primi 6 mesi del 2012 le vendite di prodotti per il giardinaggio nei centri bricolage sono aumentate del 2,5% con un picco a marzo del 37%. Lo afferma GfK ed è quanto emerge dal panel di rilevazione delle vendite dei "Diy Superstore" italiani: ecco la loro analisi in esclusiva.

- 26 **Planning**
- 28 **Ambiente**
- 30 **Innovazione**



15



33



28



34



30



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 (AIPSA).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:
Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:
Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Stefania Montalto.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com
Costo copia: € 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano
Stampa: Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

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

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2011 - 31/12/2011
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.995 copie
Certificato CSST n° 2011-2215 del 28/02/2011
Società di revisione: Metodo



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

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

37 Motor

Briggs: attenzione alla provenienza di oli e additivi
McCulloch premia i negozianti
Black & Decker fa del bene
62.000 visitatori a Galabau
Il motor sposa la biodiversità

38 Eima Green/Il "motor" riparte da Bologna
a cura della redazione

40 Eventi/Demogarden raddoppia!
a cura della redazione

43 In&Out

Visti al Macef
IDeL premia i rivenditori

44 Spoga+Gafa/A Colonia vince il garden "smart"
ed eco
di Paolo Milani

48 Vasi/Elbi entra nel 21esimo secolo
di Paolo Milani

50 Concorsi/B4B: le idee nascono in giardino
di Paola Tamborini

53 Trade mktg

Florinfo rivoluziona la progettazione con Sevis
Amazon App Store arriva in Italia
Bricoferr è su Iphone e Ipad!
Da telefono cellulare a terminale di pagamento
Blog/Analizzare i dati del venduto con il gestionale
di Cristian Pisoni

54 In Olanda, per trovare le idee per il futuro/di John Stanley

58 Altri 6 paesi sotto la lente di GfK/di Manuela Lai

60 I ricordi in vendita/di John Stanley

62 Più grandi, con la qualità/di Paolo Montagnini

66 Esperimenti per il retail del futuro/a cura della redazione

68 Home decor: rinnovare il punto vendita/a cura di Dettagli

70 Apriamoci nuove strade/di Valentina Bonadeo

74 La formazione dei prezzi con il gestionale/
di Cristian Pisoni

76 GreenDate mette in scena il gardening
del futuro/a cura della redazione

78 A ogni prodotto la sua etichetta/a cura di Florinfo

Retail

82 Monitoraggio/La crisi blocca lo sviluppo della GDS
di Paolo Milani

88 Retail/I primi 15 anni di Fdt Group/di Paolo Milani

92 La Germania ospita Igca/a cura della redazione

94 Torna l'Oscar europeo dei garden center

96 Nuova sede per Aggio Vivai/con la collaborazione di Joy Art

98 Viaggio nei Garden d'Europa/di Sandro Rottin (Mc Sinergie)

100 Il nuovo volto di De Antoni/con la collaborazione di Rabensteiner

102 Nuove aperture

Category

104 Newline

105 Bigline Erba/Con Erba sboccia l'amore per i vasi

107 Bigline Almapiast/Una nuova alba per Almapiast

109 Bigline Trixie/La moda compie un gesto d'amore

111 Bigline Cereria Ermini/Le calde atmosfere



inserzionisti

AICG
BAMA
BAYER GARDEN
COMPO
DECO SONAFLO
EIMA
EPOCA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERRITALIA
FERTIL
FITT
GARDENA
GF
GIEFFE
GRAINES D'OR
GUABER
IDEL
KOLLANT
JOY ART
L'ARREDA
MAGGI GROUP
MASIDEF
MONGE
PROMOGIARDINAGGIO
RINALDO FRANCO
SODIFER
SONAFLO
STILFER
SUDEST EUROPE
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
WEBER
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

Novità 2013

LA NUOVA LINEA PPO



LIBERA LA VENDITA CON LA NUOVA LINEA PPO

COSA SIGNIFICA PPO?

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

COSA SIGNIFICA "LIBERA LA VENDITA"?

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



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO ZAPI 2013

COM'È COMPOSTA LA NUOVA LINEA PPO ZAPI?

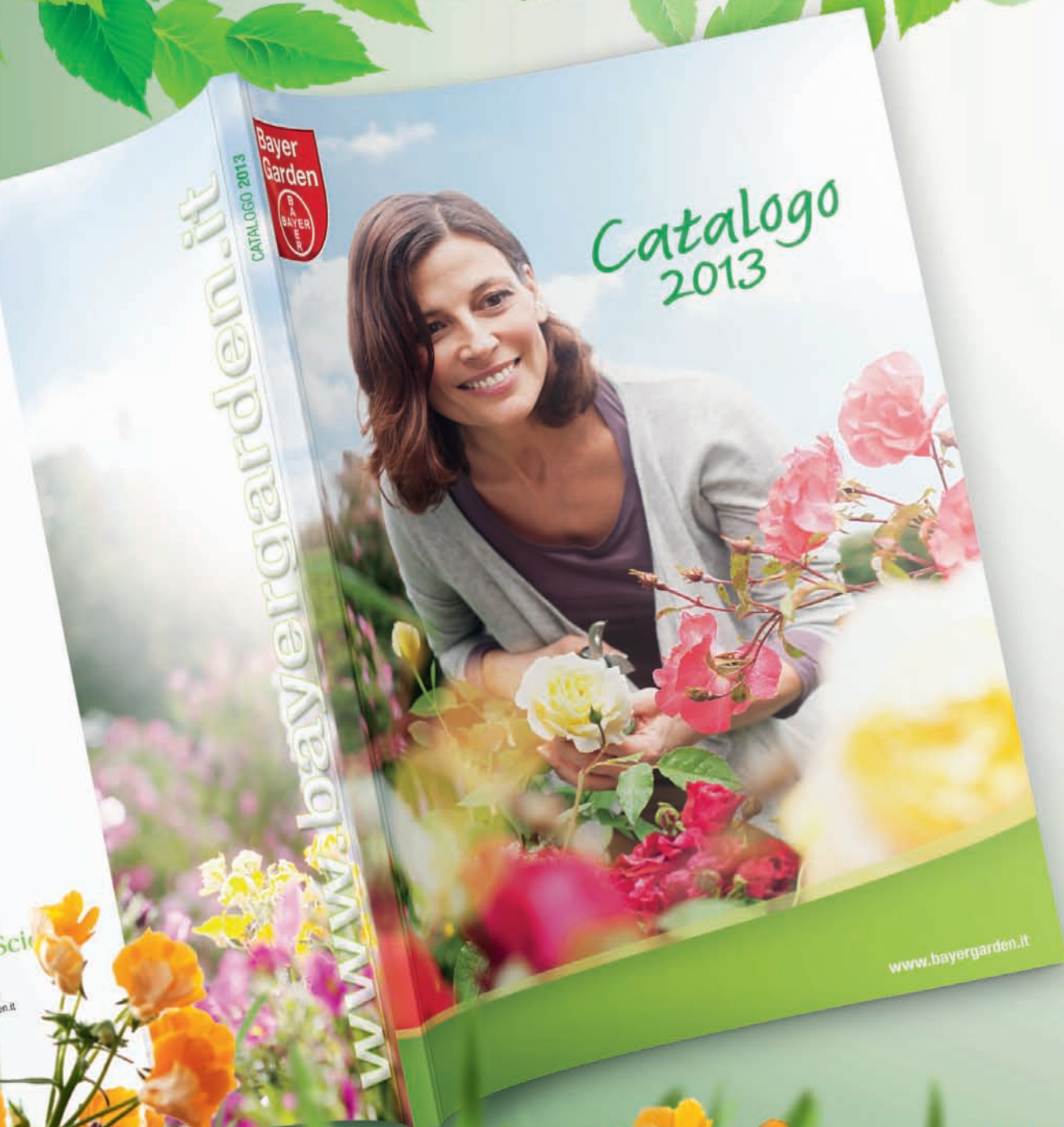
La linea PPO Zapi è composta da **9 referenze** che soddisfano le esigenze di un **utilizzatore non esperto**:

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

 **zapi**
garden



Bayer Garden presenta il nuovo Catalogo 2013...



www.bayergarden.it

sicuro



Easy-dose:
il flacone con
misurino integrato.

Per dosare sono necessarie
tre semplici gesti:
misura, apri e versa.



**Flexi
Spray**

Flexi-spray:
il pronto all'uso
in grande formato.

Nuova tanica da 3L con
impugnatura ergonomica ed
eragatore con prolunga incorporata.



comodo

nuovi

Altre interessanti novità...

La gamma della protezione dell'orto e del giardino di Bayer Garden si amplia ulteriormente con numerose novità. Contatta il collaboratore Bayer Garden della tua zona per scoprirle tutte.



...ricco di importanti Novità!

www.bayergarden.it

GardenClub

classico, raffinato, lussuoso.

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



lime



sky



vinaccia



snowy



ardesia





Benvenuti nell'era digitale del commercio

È nato un nuovo canale e si chiama *vendite online*. Non che sia una novità: l'*e-commerce* esiste da quando esiste internet e le agenzie di viaggio e **Blockbuster** ne sanno qualcosa.

La novità è la veloce penetrazione degli *smartphone* e dei *tablet* nella nostra quotidianità che sta determinando una vera rivoluzione nella connessione prodotto-consumatore in tutti i settori. Giardinaggio compreso. La novità non è da poco: mentre fino a ieri ci collegavamo alla rete da casa, davanti al pc, oggi possiamo connetterci in qualsiasi luogo, anche nei punti vendita davanti agli scaffali.

Questi nuovi scenari hanno scatenato negli ultimi mesi numerose iniziative da parte di molte catene di distribuzione.

Benetton per esempio ha deciso di vendere le collezioni autunno-inverno 2012-13 esclusivamente negli *store online* sfruttando la sua notorietà nei *social network*: quasi 3 milioni di fan su **Facebook** e oltre 15.000 *follower* su **Twitter**.

Un modo per abbattere i costi dei "negozi fisici", che nel 2011 hanno dimezzato gli utili. Il 5 settembre la catena di abbigliamento **Zara** ha avviato l'*e-commerce* in Cina con l'obiettivo di conquistare un enorme mercato potenziale: **Zara** a livello mondiale ha 51,3 milioni di clienti, di cui 16,4 milioni acquistano *online*.

E non mancano le soluzioni più originali: nella stazione della metropolitana di Sarrià a Barcellona, la catena di supermercati **Sorli Discou** ha tappezzato le pareti con poster raffiguranti gli scaffali dei negozi con i prodotti dotati di codici QR: praticamente un super applicativo al muro in cui il

consumatore può fare acquisti grazie a un'*app* e uno *smartphone* e ricevere la merce a casa all'orario stabilito.

Sorli Discou prevede di attirare il 10-15% dei 10.000 passeggeri che ogni giorno transitano dalla metro di Sarrià. Un progetto simile è stato sviluppato anche dalla catena Gdo inglese **Tesco** nell'aeroporto di Gatwick: gli scaffali virtuali sono proiettati su uno schermo digitale e i clienti possono acquistare grazie a un'*app Tesco* e ai codici a barre. Senza andare tanto lontano, **Coop** sta sperimentando nei negozi di Modena un'evoluzione del servizio *Salvatempo*, che permette ai clienti di "leggere" il carrello con un terminale per ridurre i tempi di attesa alle casse: a Modena da questa estate c'è un'*app* che trasforma gli *smartphone* in lettori. Il 40% dei clienti Coop utilizza già il servizio *Salvatempo* e più di 20 milioni di italiani hanno uno *smartphone* in tasca: due numeri che hanno convinto **Coop** a investire in questa direzione.

A rendere ancora più difficile la situazione, oltre alle *app* dei *retailer* è un fiorire di iniziative: come l'*app Hukkster* che ti avvisa quando il prodotto che vuoi acquistare scende di prezzo: basta scegliere il prodotto e indicare il prezzo massimo che si è disposti a pagare. **Hukkster** è dedicato alle *fashion victims* e si occupa di moda, ma nulla vieta la nascita di *app* simili in tutti i mercati. Oppure **LuxeFinds Color Shopping Engine**, un motore di ricerca che seleziona i prodotti dei siti di vendite *online* (abbigliamento, arredi, ecc.) in base al colore.

È nato un nuovo canale e anche i *retailer* specializzati italiani non possono più fare finta di nulla.

Viva le donne! L'8 settembre Arianna Giovannelli è stata nominata presidente di Giardinia ed è la prima volta che una donna sale ai massimi vertici di un gruppo specializzato nel brico-garden in Italia. Succede a suo padre, Graziano Giovannelli, scomparso all'inizio di settembre; fra i padri del gardenismo, Graziano è stato uno dei fondatori di Giardinia, Promogiardinaggio e Aicg e lascia un vuoto incolmabile.



LA FOTO DEL MESE



di Paolo Montagnini



Le opportunità della crisi

Nelle prime fasi della crisi economica le risposte che le imprese hanno dato al mercato sono andate nella direzione più immediata e forse scontata: incremento degli sconti e dei canvas,

promozioni aggressive che nel breve periodo hanno prodotto dei risultati, ma che poi nel medio si sono rivelate fallaci. L'aggressività nelle politiche commerciali e nelle attività di trade marketing ha richiesto sforzi anche importanti e investimenti che non sempre hanno avuto ritorno. La quota di mercato spesso non è cresciuta e quando è accaduto si è trattato di una crescita non capitalizzata, non duratura che ha richiesto nuovi investimenti per nuove promozioni ed attività da erogare per riconquistare o mantenere le posizioni nell'area di vendita. Il marchio in promozione ha spodestato dagli scaffali quello che aveva esaurito la leva promozionale e quindi il turnover di marchi e di linee prodotto all'interno dei punti vendita è stato veloce e dannoso per tutti. Non è da escludere che i riposizionamenti di prezzo derivanti da queste politiche abbiano prodotto un disvalore o un'identità di marchio lontana da quella note e/o desiderata. D'altro canto in presenza di una crisi di questa portata e durata lavorare tatticamente è da subito sembrata la cosa più semplice da fare e da attuare. Ovviamente, con il senno di poi, oggi s'iniziano a fare valutazioni diverse e chi ha fatto sell in con queste politiche si trova ad aver speso molto, minando la redditività e senza aver stabilmente incrementato la quota di mercato e

doendo ricominciare daccapo nelle politiche di presidio dei canali distributivi. Comperare il canale non paga, mercificare la quota di mercato neppure. Alla luce di questa situazione, anche le imprese che in precedenza non hanno adottato politiche aggressive stanno per mutare o hanno già mutato la loro visione e si inizia a registrare in maniera evidente la volontà di ricostruire valore, di fare strategia, di prendere posizioni stabili nell'area di vendita e di capitalizzare gli investimenti concentrando gli sforzi sulle politiche di sell out da erogare al canale. Il focus si sposta dalla copia commissione allo scaffale e quindi alla gestione del prodotto nell'area di vendita perché dare valore al marchio per differenziare l'offerta e fidelizzare il canale e il consumatore diventa fondamentale, e anche i canali hanno necessità di più competenze, di migliorare l'efficienza nelle attività di micromarketing e merchandising e di fidelizzare i propri clienti. La qualità dell'area di vendita rientra fra le attività che sinergicamente impresa industriale e punto vendita dovranno affrontare. Questa nuova visione sta emergendo in maniera evidente e coinvolge imprese che operano in settori merceologici diversi e anche fra loro distanti ma è un chiaro segnale di cambiamento che premierà chi meglio saprà allineare domanda e offerta, chi saprà erogare reali competenze. I punti vendita prima sedotti dallo sconto e da talvolta bizzarre tattiche commerciali sono particolarmente attenti e interessati a valutare questa nuova strategia di approccio al mercato.

2012: cresce il gardening nei centri **brico**

Quando si analizza il mercato del giardinaggio nel canale *DIY Superstores*, non si può che guardare con ottimismo al primo semestre di quest'anno. Come si evince dal **Grafico 1**, rispetto allo stesso periodo del 2011 (gennaio - giugno) il *trend* è positivo in termini di valore generato, +2,5%, per un fatturato totale di poco superiore ai 257 milioni di euro.

Anche nel 2011 i primi 6 mesi avevano fatto segnare una crescita sul 2010 e la stessa situazione si ripete quest'anno, pur se in maniera più contenuta per quanto riguarda le vendite a valore.

In collaborazione con
GfK Retail and Technology Italy



Nei primi 6 mesi del 2012 le vendite di prodotti per il giardinaggio nei centri bricolage sono aumentate del 2,5% con un picco a marzo del 37%.

Lo afferma GfK ed è quanto emerge dal *panel* di rilevazione delle vendite dei "Diy Superstore" italiani: ecco la loro analisi in esclusiva.

Cos'è il panel di GfK

GfK ha avviato nel 2008 anche in Italia il *panel* di rilevamento delle vendite nei centri bricolage. Uno strumento già conosciuto e utilizzato in Germania, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Belgio, Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia, Ungheria, Russia e Cina. La tempestiva rilevazione delle vendite alla barriera casse di un *panel* significativo di centri diy italiani, permette a GfK Retail and Technology di elaborare delle analisi statistiche nazionali, utili per tutti gli attori del mercato: i produttori e gli stessi retailer. L'inizio dell'attività di rilevazione di GfK nel 2007, ha permesso - finalmente - una chiara "lettura" dei flussi del *brico-garden* italiano, colmando la cronica mancanza di analisi di mercato che ha sempre caratterizzato il nostro Paese.

GfK Retail and Technology è leader in Italia nel settore delle ricerche di mercato dei beni durevoli e svolge *panel* simili per svariati mercati: elettronica di consumo, elettrodomestici, fotografia, telefonia, *information technology*, illuminazione professionale, ottica, cartoleria, orologeria, gioielleria, turismo, *automotive* e *home entertainment*.
www.gfkr.com

+37% a marzo

Entriamo più nel dettaglio con il **Grafico 2** che analizza l'andamento mensile. Notiamo subito come il mese che ha il secondo trend di vendita maggiormente positivo, **+33,6%**, è quello di gennaio, il che è particolarmente singolare se si pensa che il periodo di stagionalità inizia da marzo in poi.

In realtà la spiegazione è semplice e si rifà a un fattore esogeno che influenza di molto l'evoluzione di questo mercato: il meteo. **Il caldo anomalo nel primo mese dell'anno e il periodo tradizionalmente incline alle promozioni nei punti vendita, hanno avuto come effetto un incremento più che sostenuto nel valore generato rispetto allo stesso periodo di 1 anno fa.**

Le abbondanti nevicate di febbraio vengono sostituite dall'arrivo della primavera a marzo e con essa anche i consumi salgono in maniera vertiginosa (**+37,2% a valore**).

A testimonianza che il fattore meteorologico ha un ruolo importante, la situazione è diametralmente opposta nei mesi di alta stagionalità del mercato; ad aprile e maggio, in corrispondenza di un'ondata di freddo e pioggia, i *trend* sono negativi mentre l'arrivo di giugno e della bella stagione provocano un'inversione di tendenza nel *trend* che segna un confortante **+12,9%**.

Grafico 1 - CONFRONTO 2011-2012

Vendite a valore e trend

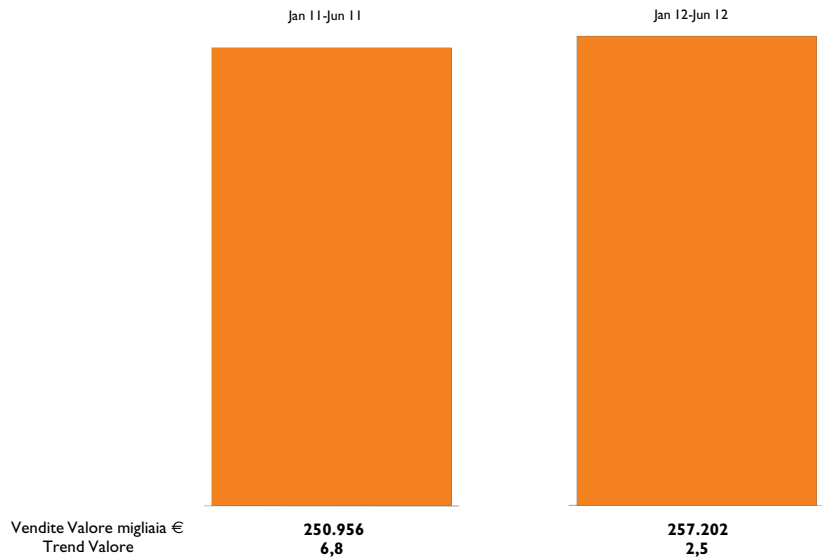


Grafico 2 - ANDAMENTO MENSILE

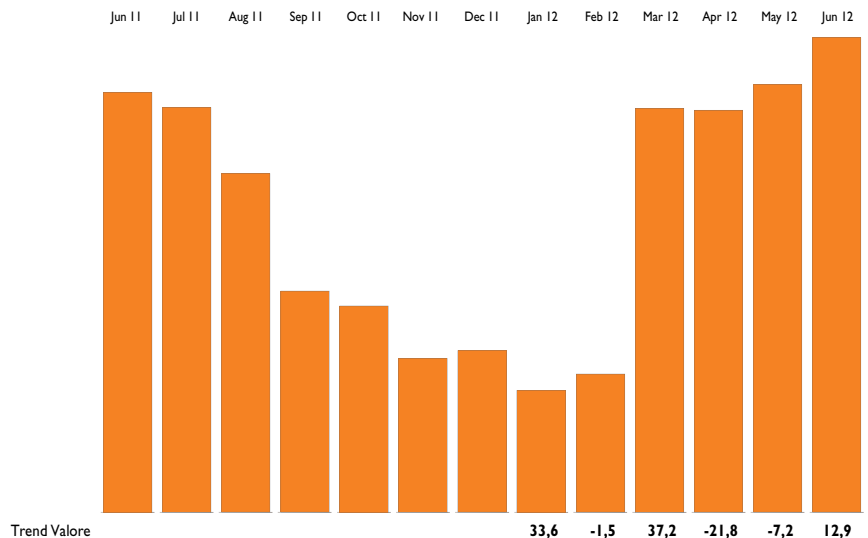
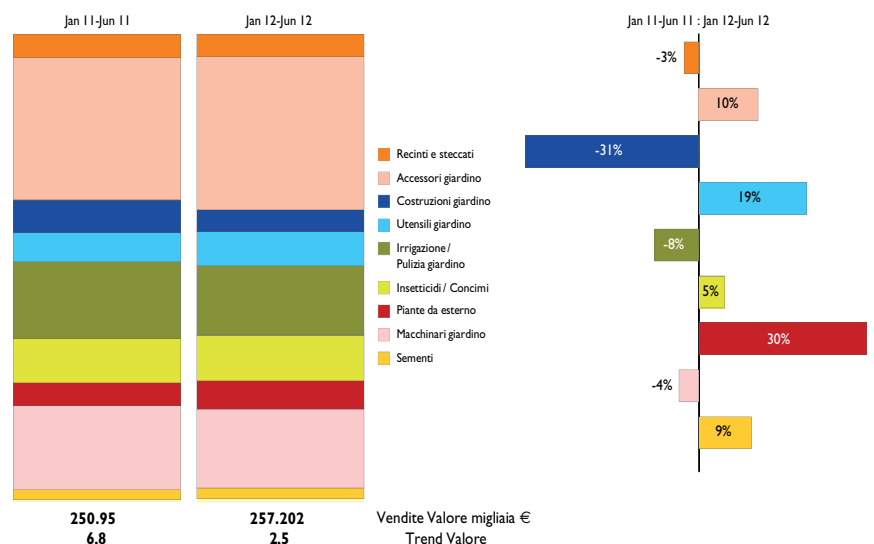


Grafico 3 - PERFORMANCE DEI SETTORI



Il centro brico sarà sempre più verde

di Paolo Milani



Questa è una notizia sulla quale riflettere: mentre i garden center hanno chiuso un primo semestre 2012 negativo (nella maggior parte dei casi), i centri bricolage aumentano le vendite di giardinaggio del 2,5%, dopo l'incremento del 6,8% del 2011.

L'andamento mensile non si è molto discostato da quello dei garden: un marzo da record, calo ad aprile e maggio e una *ripresina* a giugno: quello che stupisce sono le percentuali di crescita dei centri bricolage. Non tanto il 33,6% di gennaio che - come ha ben spiegato **GfK** - è frutto di una combinazione fra un caldo anticipato e il periodo in cui i *centri diy* fanno tradizionalmente le promozioni sul giardino per *anticipare* la stagione. Non colpisce la crescita di gennaio poiché è il mese con il minor fatturato dell'anno e - si sa - con piccoli numeri è facile fare grandi crescite. Colpisce invece il +37,2% di marzo, uno dei mesi con il maggior fatturato.

Stupisce anche l'aumento del 30% delle vendite di piante da esterno: un prodotto, il *verde vivo*, che i centri bricolage per loro natura non amano particolarmente ma che stanno inserendo in modo sempre più massiccio. Evidentemente con buoni risultati, specie se si considerano gli ampi margini di miglioramento che i centri brico possono ancora sviluppare su questo fronte.

Benché il garden center continui a essere un promotore della vendita esperienziale (la cosiddetta *shopping experience*) e quindi viva un approccio con il cliente molto differente rispetto ai centri bricolage, credo valga la pena iniziare a domandarsi quali siano i "pesi" dei valori posti in campo dai due canali e come li percepisca il consumatore. Anche perché è evidente a tutti che tra i primi obiettivi di molte grandi insegne del bricolage c'è proprio lo sviluppo nel mercato del giardinaggio, già oggi uno dei settori più importanti nella composizione del fatturato di questo canale.

Le categorie

È interessante analizzare quali sono le categorie che più influiscono su questo andamento positivo: il **Grafico 3** ci aiuta a fare un po' di chiarezza a riguardo.

Gli **accessori da giardino (barbecue, piscine, vasi, ecc.)**, che pesano poco più del 30% sul totale fatturato, contribuiscono maggiormente al trend positivo del mercato grazie a una buona *performance (+10%)*. Gli utensili da giardino e le piante da esterno sono le altre due cate-

gorie a cui si può imputare un maggiore apporto alla crescita: esse infatti registrano rispettivamente un +19% e un +30% in questi primi 6 mesi.

Passiamo alle note negative: la motocoltura (elettrica e a scoppio) e i sistemi per irrigazione/pulizia vanno in controtendenza rispetto a quanto detto: i *trend* sono negativi anche se di poco, -4% e -8% rispettivamente.

La categoria delle costruzioni da giardino è quella

"GLI UTENSILI DA GIARDINO E LE PIANTE DA ESTERNO SONO DUE CATEGORIE A CUI SI PUÒ IMPUTARE IL MAGGIORE APPORTO ALLA CRESCITA: REGISTRANO RISPETTIVAMENTE UN +19% E UN +30% IN QUESTI PRIMI 6 MESI".

"LE ABBONDANTI NEVICATE DI FEBBRAIO VENGONO SOSTITUITE DALL'ARRIVO DELLA PRIMAVERA A MARZO E CON ESSA ANCHE I CONSUMI SALGONO IN MANIERA VERTIGINOSA: +37,2% A VALORE".

che registra il trend maggiormente negativo, -31% e questo comporta una perdita in termini di quota e di peso sul fatturato totale del giardinaggio.

Concludendo si può dire che gli appassionati di giardinaggio non hanno rinunciato alla cura del proprio "spazio verde" nono-

stante le difficoltà economiche degli ultimi anni. Il canale dei *Diy Superstore* continua ad avere un andamento positivo e sarà interessante vedere come l'evolversi della situazione finanziaria influenzerà i comportamenti dei consumatori dal "pollice verde" negli anni a venire.





**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





PLAY YOUR GARDEN!

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



Il nuovo spot di Tuttogiardino punta sull'ironia

La scorsa estate la catena di garden center **Tuttogiardino** ha avviato una campagna pubblicitaria video molto divertente: una serie di spot dedicati alle "tecniche vincenti per farla innamorare" con due protagonisti davvero bravi e girati all'interno dei garden center **Tuttogiardino**.

Dopo lo spot pluripremiato di **Vigorplant**, il mondo del giardinaggio torna con **Tuttogiardino** a puntare sull'ironia e sul *marketing virale* prodotto dal passaparola e dalla visualizzazioni su **Youtube**.

La campagna prevede 4 spot differenti, tutti disponibili su **Youtube**.



Guarda i primi 2 spot di Tuttogiardino!



➔ www.tutto-giardino.it

Fiskars Leborgne presenta DuoPro

Si chiama **DuoPro** la nuova linea di prodotti per il giardinaggio firmata **Fiskars Leborgne**, destinata a un utilizzo intensivo e frutto di una collaborazione con i professionisti del settore per garantire la massima efficacia. A garanzia dell'alto livello di qualità e resistenza, i manici della linea **DuoPro** vengono realizzati con innovativi materiali ultra resistenti, come il nuovo manico **NovaMax** in fibra di vetro, con rivestimento in polipropilene e impugnatura con elastomero antiscivolo, che offre una presa molto confortevole e totalmente sicura. Altrettanto validi gli attrezzi con i manici in legno, la maggior parte dei quali realizzati con eucalipto, poiché la resistenza alla rottura è nettamente superiore a quella del frassino e del faggio.

L'acquisizione della storica azienda **Leborgne** da parte della finlandese **Fiskars** (tra i suoi marchi anche Fiskars, Montana e Kaimano) risale al 2007 e da questo "sodalizio" ne è nato un vasto assortimento che spazia dagli attrezzi per la coltivazione e l'edilizia alla lavorazione del legno di elevata qualità, pensati per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori.

➔ www.fiskars.it



PARK(ING) DAY: A MILANO IL PARCHEGGIO DIVENTA UN GIARDINO



Il Comune di Milano ha aderito a **Park(ing) Day**, l'evento mondiale nato a San Francisco nel 2005 che coinvolge cittadini, artisti e attivisti per trasformare temporaneamente i parcheggi in giardini, luoghi d'incontro, installazioni artistiche, campi da gioco e - in buona sostanza - spazi da condividere e godere tutti insieme. **Park(ing) Day** si è svolto il 21 e 22 settembre in 164 città del mondo, all'interno della decima edizione di **European Mobility Week**, la settimana della mobilità sostenibile, celebrata dal 16 al 22 settembre da 24 città europee e in gemellaggio con il **Park(ing)Day** di Parigi e Trieste.

➔ www.milanoparkingday.over-blog.com

Flormart: la crisi c'è e si tocca con mano

Quella che si è conclusa il 15 settembre scorso non è senza dubbio la migliore edizione di **Flormart**, il Salone del Florovivaismo organizzato da

PadovaFiere e che da più di 60 edizioni è il punto di riferimento del verde vivo italiano. La crisi che ha colpito, in particolare nel 2012, il mercato italiano ha indotto infatti molti aziende a disertare l'appuntamento padovano o a dare *forfeit* all'ultimo istante. Il risultato sono stati 2 padiglioni in meno e corridoi più o meno ampi e fantasiosi per "coprire i buchi" dell'ultimo momento. Un fenomeno che riguarda un po' tutte le fiere del settore e non soltanto in Italia.

Francamente ci saremmo stupiti del contrario: cioè di assistere a un **Flormart da record** in questo momento così critico per l'economia del settore.

Ciò che ci ha colpito di **Flormart 2012** è stata invece la grande affluenza di visitatori: 24.000 operatori professionali, di cui 3.000 esteri, che - in linea con le edizioni passate - hanno confermato l'importanza di visitare **Flormart**.

"Non possiamo che esprimere soddisfazione - ha spiegato **Paolo Coin**, amministratore delegato di **PadovaFiere** - per gli esiti positivi di questo

Flormart, un appuntamento che, a dispetto della crisi, rimane il punto di riferimento che tutte le aziende, verso le quali va il mio particolare ringraziamento, hanno scelto come occasione per il loro business".

La prossima edizione di **Flormart** si svolgerà dal 12 al 14 settembre 2013.

➔ www.flormart.it

MERCI, DI MARTINO RINGRAZIA

I clienti francesi eleggono Di Martino il miglior fornitore italiano nell'irrorazione. A seguito di un sondaggio fatto dalla rivista Jardineries, la più importante rivista nel mondo del giardinaggio in Francia, la vicentina Di Martino è stata eletta dai clienti francesi come il miglior fornitore italiano nel mondo dell'irrorazione. Un'ulteriore conferma della cura che Di Martino ha sempre riposto sia nella qualità dei propri prodotti, sia nella costanza della qualità di servizio.

➔ www.dimartino.it



RaiDue parla di giardinaggio grazie a Tecnova

Il 28 settembre la trasmissione *I fatti vostri* condotta da Giancarlo Magalli ha presentato un mini vivaio per hobbisti, per coltivare in casa piante e fiori in modo quasi professionale. Merito di Tecnova e del nuovo bancale della serie Logo con sistema Power Flow.

Guarda il video!



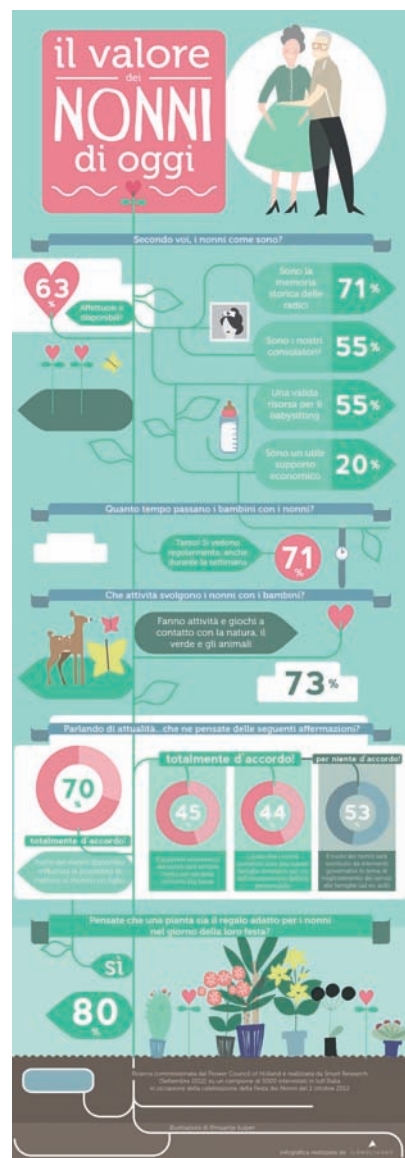
Successo della Festa dei Nonni a Bari



Il 16 settembre, in occasione dell'ultima giornata della Fiera del Levante (la Campionaria più visitata d'Italia), Cosimo Pagano è stato il promotore di un evento per promuovere la conoscenza della Festa dei Nonni. L'idea di Cosimo Pagano, amministratore di Pagano Fiori e Camaflor e presidente onorario della Festa dei Nonni, è stata di distribuire gratuitamente più di 5.500 piantine magiche davanti alle telecamere di Rai3 e Telenorba, la più importante emittente televisiva locale. I visitatori hanno reagito con grande interesse e i gazebo allestiti per l'occasione sono stati letteralmente presi d'assalto. L'evento è stato realizzato in collaborazione con la Fiera del Levante, Mario De Palma (presidente provinciale di Federfiori), Arturo Croci (presidente del Comitato Festa dei Nonni) e CharlesLandsorp (promotore di Flower Passion e segretario della Festa dei Nonni)

“Spero che a questa iniziativa, unitamente ad altre iniziative in corso in diverse regioni Italiane - ha spiegato Cosimo Pagano - se ne aggiungano altre. Uno sforzo comune di tutta la filiera floricola, ivi comprese le associazioni, può certamente contribuire a indirizzare in occasione di questa festività il grande pubblico verso le piante e i fiori”.

➔ www.festadeinonni.it

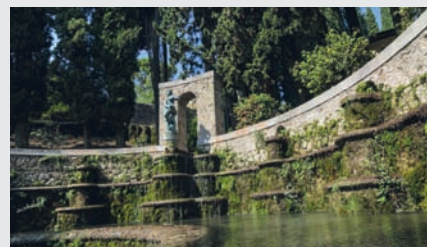


È il Vittoriale il Parco più Bello 2012

Il Vittoriale degli Italiani di Gardone Riviera ha visto l'edizione 2012 del concorso il Parco Più Bello d'Italia.

Il 23 settembre il premio è stato consegnato a Giordano Bruno Guerri, presidente del Vittoriale, che ha annunciato la sfida ambiziosa di recuperare le Vallette e il Laghetto delle Danze, oggi chiuse al pubblico ma dal fascino unico.

➔ www.ilparcopiubello.it





 *Greenhouses*
SERRE

Primavera *tutta l'anno!*



GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA

GIEFFE

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



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

Sagaflor sbarca in Russia

Il gruppo d'acquisto tedesco **Sagaflor** ha aperto il suo primo punto vendita in Russia. Il garden center **Planeta Leta** di 2.400 mq si trova a Stavropol ed è stato realizzato in collaborazione con un grossista locale, che ha già previsto una seconda apertura a Krasnodor. La Centrale d'acquisto di **Sagaflor** ha avviato questo progetto nel 2007.

Benjamin Kulemann, responsabile sviluppo di **Sagaflor**, sintetizza così le differenze fra il mercato russo e quello tedesco: "Le piante in vaso e fiori recisi in Russia hanno un'importanza maggiore. È un buon mercato per le piante da vivaio perchè si vendono tutto l'anno. C'è una grande richiesta di semi, bulbi e ortaggi. E abbiamo notato che i clienti russi preferiscono i packaging di grandi dimensioni: ma non deve stupire considerando che hanno spesso proprietà molto estese".



➔ www.sagaflor.de

+30% LE VENDITE VIA SMARTPHONE NEL 2012

Secondo i dati dell'**Osservatorio eBay.it** nel 2012 le vendite via *smartphone* sono aumentate del 30%. Nello scorso mese di luglio si è conclusa una transazione ogni 32 secondi contro i 40 secondi del 2011: se pensiamo che in Inghilterra il tempo medio è di 0,6 secondi possiamo intuire le potenzialità ancora inesprese in Italia. Un altro segnale interessante è l'aumento delle *app* scaricate nel 2012 per comprare e vendere *online* (motori di ricerca, comparazione prezzi, offerte, ecc.).

Gli *smartphone* e le loro *app* stanno modificando il nostro modo di vivere e anche l'esperienza dello shopping subisce delle influenze stimolando la nascita del *mobile shopping*.

"Tutti i canali commerciali stanno convergendo in un'unica economia *mobile* - ha spiegato **Barbara Bailini**, portavoce di **eBay.it** -. Per questo siamo in prima linea per confermarci leader nella rivoluzione del commercio al dettaglio"

Gli italiani sono più attenti allo scontrino

Le campagne anti evasione di Monti alla fine danno qualche risultato: secondo l'Osservatorio Mensile Findomestic di settembre gli italiani si dimostrano più attenti al rilascio dello scontrino: dal 34% di gennaio al 39% di settembre. La percentuale dei "non lo chiedo mai" si è dimezzata: dal 6% al 3%.

Parallelamente aumenta l'uso della moneta elettronica: un terzo degli italiani (31%) usa prevalentemente bancomat e carte di credito per gli acquisti. Solo il 15% dichiara di usare solo contanti. Una percentuale destinata a scomparire: il 55% degli italiani è convinto che tra dieci anni esisterà solo il denaro virtuale.

➔ www.osservatoriofindomestic.it



Assorbire rispettando l'ambiente e... la casa

CAT&RINA - Siria è la lettiera vegetale 100% biodegradabile. L'esclusiva biotecnologia brevettata la rende agglomerante, priva di polveri ed evita il formarsi dei cattivi odori. Si smaltisce facilmente nella raccolta differenziata.



NOVITÀ!
LETTIERA IN TUTOLO DI MAIS



CAT&RINA - Catigenica è la lettiera in carta biodegradabile al 100% che si smaltisce nella raccolta dei rifiuti umidi. Oltre ad un'alta assorbenza, non produce polvere. Idonea anche per piccoli animali.



RECORD - WC dog è la linea di tappetini a base di polimeri superassorbenti e fibre naturali. Protegge le zone dove l'animale sosta abitualmente come poltrone, tappeti e cucce.



BESTBONE - AssorbiPiu' è la linea di tappetini dotati di polimeri superassorbenti e di strisce adesive che permettono un posizionamento più stabile a terra.

Torna Pollicino Verde di Viridea

Con l'apertura delle scuole è partita la sesta edizione di **Pollicino Verde**, il progetto didattico a favore degli studenti delle elementari di tutta Italia, lanciato da **Viridea Educational** in collaborazione con **Franchi Sementi** e la rivista **Okay**.

Il progetto si sviluppa in 3 fasi:

l'invio di kit didattici di semina alle prime 1.000 classi che ne fanno richiesta (ogni kit contiene una serra per ospitare fino a 15 piantine), i Laboratori di Natura (visite didattiche ai garden center **Viridea**) e la Gara di creatività **La natura della e buona**.

➔ www.viridea.it

Royal Canin aiuta i gattili

Royal Canin ha stretto una collaborazione con **Enpa (Ente Nazionale Protezione Animali)** che prevede la fornitura di alimenti a più di 3.300 gattili in tutta Italia. Oltre agli alimenti, **Royal Canin** ha supportato i gattili **Enpa** con lettiere, tiragraffi, trasportini, copertine e antiparassitari. "Royal Canin ha da sempre come obiettivo primario mettere al centro l'animale e prendersene cura - ha spiegato **Giorgio Massoni**, direttore generale di **Royal Canin** -. Da questi valori è nata spontanea la collaborazione con l'**Ente Nazionale Protezione Animali**, la più

grande associazione animalista che lavora da più di 140 anni in Italia per la tutela dei diritti di tutti gli animali."

➔ www.royalcanin.it



INTERESSANTE ESPERIMENTO DITESCO

La più importante catena di supermercati inglese, **Tesco**, ha avviato una sperimentazione interessante nell'area partenze dell'aeroporto di Gatwick: i viaggiatori possono ordinare la spesa che verrà consegnata a domicilio il giorno del rientro. È sufficiente scaricare un'app di **Tesco** e scegliere i prodotti leggendo il codice a barre con lo *smartphone*: i prodotti sono proiettati su uno schermo digitale e interattivo che mostra degli scaffali virtuali.

Nel 2011 **Tesco** aveva già avviato una sperimentazione simile nella metropolitana di Seul, ma con i codici QR e dei normali poster cartacei.

➔ www.tesco.com



Piantati 75.000 bulbi per Messer Tulipano

Il 14 ottobre il Castello di Pralormo ha organizzato la piantumazione di 75.000 bulbi, che fioriranno in occasione della prossima edizione di **Messer Tulipano**.

I partecipanti hanno potuto accedere gratuitamente al parco, seguire lezioni dedicati ai bulbi e naturalmente condividere il piacere di coltivarli.

Tra gli sponsor, **Gardena** ha regalato a tutti un pratico trapiantatore.



CALO DI VISITATORI A MACEF

La 93esima edizione di **Macef** ha chiuso i battenti con 1.544 espositori e 81.000

visitatori professionali (-3%) di cui circa 10.000 internazionali: in calo le presenze da Spagna, Francia e Grecia, ma in aumento quelle da Russia, Cina e Giappone.

La prossima edizione di **Macef** è in programma dal 24 al 27 gennaio 2013.

➔ www.macef.it



Ikea investirà 400 milioni in Italia

Nonostante la flessione di fatturato del 2,6 dello scorso anno, **Ikea** ha stanziato un investimento di 400 milioni per il prossimo triennio in Italia. Sono previsti nuovi punti vendita a Roma Pescaccio (36.000 mq) e Pisa e non manca l'obiettivo, entro il 2015, di sviluppare *online* il 5% delle vendite totali.

➔ www.ikea.it

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

BIOLOGICO: +6% NEL 2012

Cresce l'interesse degli italiani verso i prodotti bio. Secondo le rilevazioni **Ismea** nel 2011 gli acquisti di prodotti bio sono aumentate del 9% nella Gdo e nel primo semestre 2012 ha registrato un +6.1% rispetto allo stesso periodo del 2011. Ed è interessante rilevare che la crescita è maggiore negli anni di crisi (+7,8% la media annua dal 2008 ad oggi) rispetto ai agli antecedenti (+3%).

"Il biologico si conferma un comparto capace di andare in controtendenza e crescere nei momenti di crisi anche nel mercato interno - ha spiegato il ministro delle politiche agricole, **Mario Catania**, in occasione della cerimonia di inaugurazione della fiera **Sana** a Bologna -. L'incremento dei consumi del 6% registrato nel primo semestre del 2012 dimostra come gli italiani scelgano sempre di più e con fiducia il prodotto bio. Si tratta di un settore che vale 3 miliardi di euro e che ha delle potenzialità ancora inesprese per la nostra agricoltura. Tre famiglie su quattro ormai acquistano prodotti biologici, si tratta di una tendenza sempre più radicata che è entrata nelle abitudini alimentari degli italiani a cui dovremmo rispondere con una maggiore offerta di prodotto nazionale." L'Italia è il sesto paese a livello mondiale per consumo di prodotti bio e il quarto in Europa, dopo Germania, Francia e Regno Unito.

➔ www.politicheagricole.it

Ismea aiuta la vendita diretta

Ismea ha lanciato il servizio **VeDi Vendita Diretta** concepito per aiutare gli imprenditori agricoli a sviluppare le competenze necessarie per avviare e sostenere un progetto imprenditoriale di vendita diretta. **VeDi** offre una serie di strumenti operativi e un kit di formazione per lo start up di un'attività commerciale in agricoltura: il tutto fruibile attraverso manuali, guide, video lezioni e interviste.

➔ Vedi.ismea.it



annunci

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

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

Inviare curriculum a renzo.tamborini@agri-consult.it.

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

Inviare CV con autorizzazione al trattamento dei dati personali all'indirizzo mail: info@antsrl.it.

➔ 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@cillisrl.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).

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.



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

Nuove date per Acquario Natura



Per la prima volta in Italia viene allestita una fiera interamente dedicata all'acquariologia e aperta al pubblico in tutti i giorni della manifestazione. Dal 27 ottobre al 4 novembre la Fiera Campionaria di Bergamo ospiterà Acquario Natura, un evento importante volto a supportare e rilanciare il mercato, in questo momento di difficile congiuntura economica. Si tratta di un'occasione imperdibile sia per gli operatori commerciali, i quali possono prendere contatti con tutte le aziende del settore che hanno aderito a questa iniziativa, sia per gli appassionati, gli hobbisti e tutti coloro che desiderano approfondire la loro conoscenza sui diversi temi: pesci, tartarughe acquatiche, allestimenti di acquari d'acqua dolce, marini, di barriera, uso degli accessori elettrici, trattamenti dell'acqua, biologia marina e tanto altro.

➔ www.acquarionatura.it

SUN DI RIMINI PUNTA SULL'INTERNAZIONALITÀ

La 30esima edizione di SUN, il Salone dell'outdoor di Rimini, si è presentato quest'anno con un'offerta espositiva ridotta rispetto all'anno scorso, sia a causa della mancanza della biennale T&T sia per la recessione in atto che ha indotto molte aziende a ridurre gli spazi o dare forfait. Nonostante una flessione del numero degli espositori, SUN di Rimini conferma il suo ruolo centrale nel mercato dell'outdoor attirando a Rimini lo stesso numero di visitatori del 2011, con un forte incremento degli operatori esteri: 1.050 con

una crescita del 30% rispetto al 2011. La scelta di puntare sull'estero, specialmente sui paesi emergenti, è una strategia messa in atto dagli organizzatori per aiutare i tanti produttori italiani presenti a Rimini e il risultato positivo non è casuale ma frutto di una grande operazione di ricerca, selezione e invito di delegazioni d'affari da tutto il mondo. "Siamo soddisfatti - afferma il comunicato congiunto degli organizzatori di Fiere e Comunicazioni e Rimini Fiera - perché SUN ha dato evidenti segni di freschezza

organizzativa e lucidità commerciale. Invece di soffermarci sullo sviluppo della fiera nei suoi primi 30 anni di vita, abbiamo investito - e di questo gli espositori si sono resi conto - nella internazionalità dei visitatori, nella diversificazione e ampliamento del target professionale del pubblico, nella crescita, ben evidente, di alcuni comparti e nella creazione di un nuovo percorso espositivo. Infine, l'inaugurazione domenicale, altra novità di questa edizione, si è rivelata molto positiva".

➔ www.sungiosun.it



"Design Fai da Te" di Progress: A.Capaldo premia vincitori

Si è conclusa il 6 ottobre scorso, con la premiazione dei vincitori, la terza edizione del Premio Design Fai da Te di Progress nato dall'esperienza di A.Capaldo e presente oggi con due punti vendita in Campania. La partecipazione al premio, completamente gratuita e aperta a tutti, ha visto ancora una volta i partecipanti inventare o reinventare oggetti

e complementi di arredo di uso quotidiano utilizzando materiali acquistati nei punti vendita Progress di Manocalzati (AV) e Caserta Sud (CE). Confermata la modalità di selezione della rosa dei finalisti introdotta nell'edizione 2011: Ancora una volta sono stati gli utenti di internet, attraverso il proprio voto sul sito www.designfai date.it, a scegliere i quindici progetti da sottoporre alla giuria. La lampada da tavolo "A_Tavola" di Gianluca Montone e Matteo Nativo è risultata il progetto più votato e si è così aggiudicato il premio Internet. Pellegrino Montuori con il progetto "Lucis in forno", una lampada realizzata

assemblando varie forme in alluminio per dolci, si è aggiudicato il primo premio attribuito dalla giuria costituita dall'Arch. Clelia Cipolletta, Antonio Vecchione della IoMedia, Sergio Capaldo e Luigi De Pascale in rappresentanza della A. Capaldo S.p.A., e presieduta dall'Arch. Carmine Colucci. Il secondo premio è andato all'"Albero delle Meraviglie" di Maria Grazia Farina, un portagioie realizzato adoperando forchette, cucchiari, una formina per babè, una schiumarola e del filo di rame. A completare il podio il "Gioielliere Matto" di Salvatore Aiello, anche questo un originale portagioie realizzato con uno specchio, un

dissuasore per uccelli e vari elementi in legno. "Lucis in forno" si è aggiudicato anche il Premio per il design sostenibile, novità dell'edizione 2012 e stimolo per una progettazione attenta alle tematiche ambientali. Lucis in forno è stato scelto per l'utilizzo di materiali completamente riciclabili, quali l'alluminio, e l'attenzione al risparmio energetico attraverso l'utilizzo di una lampada a LED. L'appuntamento è per l'edizione 2013 del Premio Design Fai da te.

➔ www.designfai date.it





L'ort **di** 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

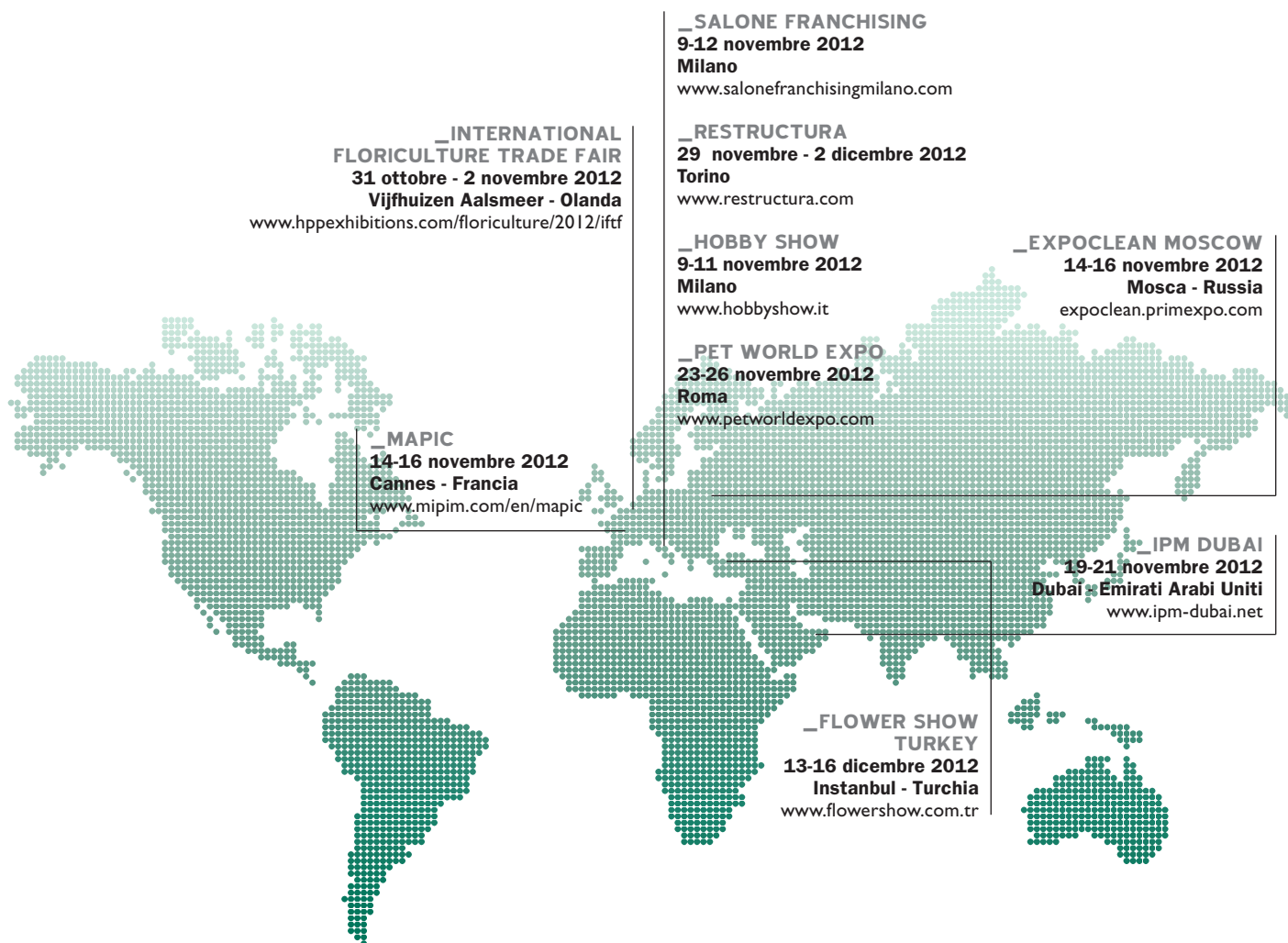


RISERVA D'ACQUA

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

Le fiere di novembre e dicembre



EIMA ed EIMAGREEN

7-11 novembre 2012

Bologna

www.eimagreen.it
www.eima.it



Grazie a **EimaGreen** il *gardening* torna a essere protagonista in **Eima**, la Biennale internazionale della meccanizzazione agricola organizzata da **Federunacoma** nei padiglioni di **BolognaFiere**. Gli organizzatori puntano a realizzare un'edizione da record.

FLORA

23-25 novembre 2012

Ercolano - Napoli

www.mercatofiori.it



Giunto alla sua 17esima edizione, **Flora** del **Mercato dei Fiori di Ercolano** è un punto di riferimento del florovivismo del Mezzogiorno. Negli anni ha saputo abbandonare il classico *format* della "fiera di settore" per diventare un *marketplace* altrettanto efficace con costi più contenuti.

HORTI FAIR

30 ottobre - 2 novembre 2012

Amsterdam - Olanda

www.hortifair.nl



Horti Fair è uno degli appuntamenti fieristici più importanti d'Olanda. Nel 2011 ha ospitato 599 espositori da 32 paesi che hanno incontrato 23.240 visitatori dei padiglioni, **circa il 50% internazionali e provenienti da 65 paesi**.

ECOMONDO

7-10 novembre 2012

Rimini

www.ecomondo.com



La 16esima edizione di **Ecomondo** sarà vocata all'internazionalizzazione, dopo il grande successo dell'edizione 2011 che ha visto 75.980 visitatori professionali. Per i temi della sostenibilità ambientale è un appuntamento leader in Italia e fra i primi in Europa.



Bologna 7-11 novembre/november 2012

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DI MACCHINE PER L'AGRICOLTURA E IL GIARDINAGGIO INTERNATIONAL AGRICULTURAL AND GARDENING MACHINERY EXHIBITION



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

Strength of Ideas, for a Record-Breaking Show.

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

210,000 m², 4 themed salons, 25,000 models, 1600 exhibitors, 200 conferences and workshops.



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

www.eima.it

Organizzata da UNACOMA SERVICE Surl con la collaborazione di BolognaFiere Spa
Organized by UNACOMA SERVICE Surl in collaboration with BolognaFiere Spa





WWF insegna l'amore per l'ambiente

Anche quest'anno il **WWF** (Fondo mondiale per la natura) porta la natura nelle classi con nuove proposte di educazione ambientale pensate per bambini e ragazzi, dalla scuola dell'infanzia fino alle superiori. Per l'anno scolastico 2012-2013 l'Associazione propone i **Panda Lab**, speciali laboratori pratici che affronteranno il legame tra alimentazione e impatti ambientali tramite percorsi tematici.

Inoltre è online il sito internet www.salvaituopianeta.net, realizzato

insieme a **Coop Distretto**

Tirrenico, strumento multimediale per i bambini e i loro insegnanti, dove si possono scaricare gratuitamente 8 Lezioni Multimediali su Clima, Terra, Oceani, Foreste, Cielo, Fattoria, Civiltà e Natura selvaggia.

Tutti i materiali sono facilmente accessibili e utilizzabili dagli insegnanti per integrare i propri programmi. E sempre in tema di

alimentazione sostenibile, parte il concorso di eco-ricette realizzato dal WWF con la collaborazione di Electrolux, partner storico dell'Associazione. Per partecipare basta inviare ricette caratterizzate da ingredienti sani, di basso impatto ambientale e che nella loro realizzazione prevedano la riduzione dei consumi di acqua, energia, rifiuti. Le ricette migliori saranno premiate con la pubblicazione nella Guida all'alimentazione amica del Pianeta.

www.wwf.it



Nella foto, il sito www.salvaituopianeta.net, strumento multimediale che consente l'apprendimento di alcune delle tematiche focus legate al WWF.

UN'ARIA PIÙ PULITA, GRAZIE AL CACTUS

CactusNext, prodotto da **NextMaterials** e realizzato dalla designer **Carolina Chini**, è una collezione di cactus in cartone ondulato che coniuga benessere a sostenibilità. Si tratta di depuratori antibatterici in cartone riciclato in grado di migliorare la qualità dell'aria, realizzati con materiali e processi produttivi a basso impatto ambientale. Grazie a un trattamento sviluppato e brevettato dal Politecnico di Milano, il cartone ondulato acquisisce proprietà antibatteriche. Abbinando filtri in carto-

ne ondulato trattato e ventole a bassa tensione è possibile realizzare dispositivi in grado di diminuire la carica batterica e le polveri sottili degli ambienti indoor, migliorando la qualità dell'aria di ogni ambiente pubblico e domestico.

Caratterizzati da un design innovativo e modulare, la collezione **CactusNext** è proposta in tre configurazioni: depuratore (con trattamento antibatterico e ventole), ricambio (con trattamento antibatterico ma senza ventole), oggetto di arredamento (senza trattamento antibatterico e senza ventole). Ai quattro vasi si possono abbinare quattro tipologie di cactus (cuscino della suocera, saquaro, fico d'india, agave), così da poter progettare il proprio giardino in casa.

www.filtrinext.it



CAVATORTA È SEMPRE PIÙ GREEN

Il marchio **Green Touch**, creato per sottolineare l'ecosostenibilità

dei prodotti Cavatorta, è il sigillo dell'attenzione del gruppo per l'ambiente, frutto di importanti investimenti volti a ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi.

In sintesi, **Green Touch** è il modo di essere, di progettare e di agire, socialmente responsabile, con cui il Gruppo Cavatorta risponde alle esigenze del mercato, utilizzando le risorse in modo efficiente e sicuro, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Nei laboratori l'azienda ha realizzato con successo un impianto pilota per la trafilatura a freddo della vergella che impiega oltre il 90% in meno di lubrificante rispetto ai processi tradizionali. Cavatorta ha inoltre realizzato un sistema per la descagliatura meccanica della vergella per eliminarne l'ossidazione superficiale evitando completamente l'utilizzo di agenti chimici.

I prodotti Cavatorta sono **Green Touch** perché ottenuti

da materie prime di qualità, trasformate con processi ecosostenibili certificati **UNI EN ISO 14001:2004**. Da sempre Cavatorta si impegna nella produzione di articoli di qualità che non inquinano: è questo il caso delle reti e dei fili Cavatorta plastificati con il processo **Galvaplax Process**, in cui il rivestimento in pvc è ottenuto dalla fusione di polveri di nuova formulazione del tipo **Ecoscor**. Atossico ed innocuo, rispetto alle polveri tradizionali il nuovo pvc verde di Cavatorta permette di ottenere una sensibile riduzione dei fumi di fusione durante la lavorazione; non contiene sostanze tossiche; non rilascia residui nell'ambiente ed è autoestinguente. Anche grazie al nuovo pvc Cavatorta assicura l'assoluto rispetto dei più elevati livelli di sicurezza ambientale e personale.

www.cavatorta.it



Una parete da Guinness

È entrato nel Guinness dei primati il giardino verticale di Rozzano, alla periferia di Milano. Con una superficie di 1262,85 metri quadri, quarantaquattromila piantine e oltre duecento essenze, l'immensa parete verde del **Fiordaliso** è infatti entrato nel Guinness World Record quale giardino verticale più grande del mondo. Il primato - spiegano i curatori del giardino inaugurato nel 2010 - è stato certificato con un documento ufficiale al termine delle misurazioni e delle verifiche di rito condotte da **Lorenzo Veltri**, giudice del Guinness World Record proveniente direttamente da Londra. La parete verde che riveste la facciata principale del centro commerciale **Fiordaliso** - raccontano i curatori - è un esempio di architettura sostenibile, unisce bellezza e risparmio energetico nel rispetto dell'ambiente e detta le basi per l'ecologia del futuro. Il giardino rozzanese è stato ideato e progettato dall'architetto **Francesco Bollani** che ha guidato un pool di professionisti della **Sviluppo & C.** di Milano. Il precedente record apparteneva a un giardino verticale di Madrid con una superficie di 844,05 metri quadrati. (Fonte: Ansa)



ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmiometro MERCE + ARREDO = VANTAGGI E RISPARMIO

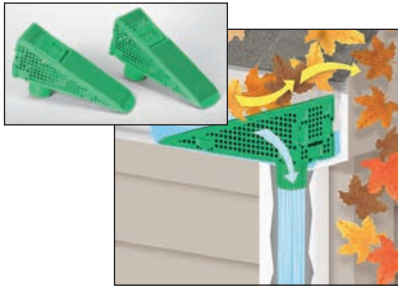
2 team di esperti al tuo servizio...da 50 anni vestire su misura i fai da te è il nostro mestiere
grandi vantaggi e soluzioni personalizzate... un servizio a 360° ... sempre...

il verde che non ti aspetti



In perfetto stile "fatto in casa" questo camino naturale è ricavato da un tronco tagliato e forato nel centro. Per ricreare suggestive atmosfere in giardino.

Un curioso kit dedicato ai fanatici del guerrilla gardening: contiene una flonda di legno e 12 "bombe di semi" pronte ad essere lanciate. Dal sito dedicato <http://www.greenaid.co/>



Basta applicare questi filtri in prossimità degli angoli delle grondaie per evitare i fastidiosi "tappi" creati dalle foglie, una soluzione immediata e facile da installare.

Le città spesso sono dotate di balconi di piccole dimensioni e spazi ristretti. Per non rinunciare ad avere un tocco di verde, la soluzione è questo vaso con intercapedine.



Questa ciotola elettrica distribuisce il cibo automaticamente per cinque giorni, divisa in cinque sezioni ha inoltre la possibilità di essere programmata.

Iplant è una piccola serra che permette la crescita di piante erbacee in soli 5 giorni, la temperatura, l'umidità e l'irrigazione sono automatici o controllabili a mano.



Roland il gargoyle, oltre ad evitare l'accumulo di pozze d'acqua residue delle grondaie, caratterizza il giardino con un goliardico stile gotico.

Koubachi Plant Sensor è una sonda per controllare la condizione delle piante, trasmette via Wi-Fi le informazioni del terreno direttamente al computer o smartphone!



Rainwater Diverter è un pratico sistema che, attraverso un interruttore manuale, devia l'acqua piovana accumulata nelle grondaie per riutilizzarla a piacimento.

Cacoon non è una semplice amaca, è una vera e propria camera da letto pensile. Disponibile in varie dimensioni, è progettata per rimanere sempre in equilibrio!



BLINKY®

Il tuo fuoco lo accendiamo noi



Un marchio
garanzia di qualità

 **Viglietta Group**
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
FOSSANO
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
ALESSANDRIA
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com



Concorso **POT PARTY** LA FESTA DEL VASO

fai il pieno con **IDeL!**

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

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

Vedi Regolamento completo su www.idel.it/concorsopotparty.asp

 **idel**[®]
Containers of Passions



Toscana Produce festeggia con Il Fatto

Dal 7 al 9 settembre il **Consorzio Toscana Produce** ha curato gli allestimenti floreali della **Festa del Fatto Quotidiano 2012**. Le aziende legate al **Consorzio Toscana Produce** realizzano ogni anno milioni di piante fiorite e fiori recisi per i più grandi garden del nord Italia e di alcuni paesi europei.

"I nostri prodotti sono l'espressione di un territorio che ancora lavora sodo secondo la tradizione e della qualità squisitamente Toscana - spiega il Consorzio -, con tecnologie di coltivazione all'avanguardia. Come le piantine da orto e da fiore e indovinate soluzioni per le più grandi firme dell'architettura paesaggistica mondiale"
www.toscanaproduce.it

È PARTITA LA CAMPAGNA DI FLORSHOW 2013

È partita la macchina organizzativa di **FlorShow 2013**, l'evento florovivaistico che si terrà dal 27 febbraio all'1 marzo a Verona nei padiglioni di

VeronaMercato. Organizzato da **Greenbox** e promosso dall'**Ats Florovivaistica**, **FlorShow** è giunto alla sua terza edizione e si propone come una "piattaforma di contrattazione commerciale" anziché una tradizionale fiera.
www.greenboxsrl.it



Orticolario cresce d'importanza

La quarta edizione di **Orticolario** ha confermato il successo della manifestazione di **Villa Erba** a Cernobbio, grazie alla partecipazione di oltre 20.000 visitatori, in grande crescita rispetto ai 18.000 del 2011.

"Le emozioni sonore di **Orticolario 2012** - ha spiegato l'organizzatore, **Moritz Mantero** - hanno avvolto e cullato il pubblico della manifestazione, che quest'anno ha raggiunto numeri ancora più lusinghieri in termini di presenze".

Grande attesa per il battesimo botanico della rosa **Vivienne Westwood** di **Rose Barni**, alla presenza dell'eccentrica stilista inglese, grande appassionata di fiori e giardini.

Ricordiamo che **Orticolario** ha una finalità benefica e devolve i proventi derivanti dalla manifestazione alle associazioni del territorio che hanno collaborato alla buona riuscita della manifestazione. La prossima edizione di Orticolario sarà dal 4 al 6 ottobre 2013.

www.orticolario.it

25.000 AMANTI DEL BONSAI A PARABIAGO

La decima edizione del **Raduno Internazionale del Bonsai e Suseki** di Parabiago (MI) si è conclusa il 23 settembre ottenendo un grande successo di pubblico e oltre 25.000 visitatori. Dieci giorni dedicati al bonsai con dimostrazioni e laboratori di lavoro di maestri di arte bonsai cinese e giapponese di fama internazionale, seminari, conferenze e laboratori di esperti del bonsai e del suseki europeo, oltre a meeting e attività riguardanti svariate forme d'arte cinesi e giapponesi.

Nella foto la dimostrazione tecnica curata da Takeo Kawabe.
www.crespibonsai.com



L'Associazione Florovivaisti Bresciani contro l'illegalità



L'**Associazione Florovivaisti Bresciani** lancia un grido d'allarme contro l'abusivismo e il lavoro nero nel settore florovivaistico.

"Manodopera improvvisata (spesso anche ben organizzata) e soprattutto abusiva con tariffe di gran lunga inferiori alla norma - spiega la nota ufficiale - I cittadini e le aziende devono sapere che nel rivolgersi a un

lavoratore abusivo, condannano le imprese che lavorano legalmente rispettando norme e regole (...). Affidarsi pertanto a novelli *prestigiatori* del settore (pensionati effervescenti o *jardiniers* riciclati da altri comparti economici) può addirittura causare veri e propri danni biologici al verde, privato o pubblico, che possono essere sanzionati mediante un'apposita perizia agronomica e riconosciuti in Tribunale". Infatti il committente, privato o pubblico che sia, secondo i Codici Civile e Penale è l'unico responsabile davanti alla legge per accadimenti negativi nella sua proprietà.

In occasione dell'incontro del 5 settembre dell'Associazione, è stata più volte ribadita l'importanza di acquistare prodotti locali e segnalare ai consumatori che "un fiore o una pianta, conservate in un luogo non adatto (luogo chiuso privo di luce naturale), potranno anche acquistarle a minor prezzo, ma con grande probabilità la durata potrà essere inferiore allo stesso acquisto effettuato presso un garden center specializzato nella produzione dell'essenza".

www.florovivaistibs.it

La piante del mese di OTTOBRE

Originaria dell'America meridionale, dell'Africa e dell'Asia, la **Rhipsalis** fa parte della famiglia delle piante succulente ed è caratterizzata da un portamento ricadente, con fusti carnosi spesso molto lunghi e di dimensioni varie a seconda della specie. La **Rhipsalis** va collocata in ambienti luminosi, ma lontano dalla luce diretta del sole, soprattutto nei momenti più caldi. Mantenere la temperatura tra 10° e 20°C.



In collaborazione con l'Ufficio Olandese dei Fiori
www.ufficiodeifiori.org - www.io-e-la-mia-pianta.it

di Paola Lauricella



La **primavera** negli acquisti

Nonostante il perdurare della crisi, alcuni consumatori sono disposti a spendere di più per acquistare piante ricercate o particolari. Ismea ha analizzato questo trend.

In base all'indagine di approfondimento pubblicata da Ismea riguardo i comportamenti delle famiglie di acquirenti di piante ornamentali nella scorsa primavera, si deduce una discreta presenza di persone non disposte a spendere oltre un certo livello. Ma si scopre anche una piccola quota di acquirenti che rispondono positivamente a proposte per piante più costose ma con caratteristiche distintive.

Le domande sono state poste su tre categorie di piante: la prima quelle per aiuola, terrazzo o balcone, la seconda le piante da interno fiorite e la terza le piante da interno verdi.

L'interesse maggiore all'acquisto equivale al 25% degli intervistati (componenti un campione di oltre 4.300 individui di età dai 18 anni in su, rappresentativo della popolazione italiana della medesima età) per la prima categoria da esterno, scende rispettivamente al 15% e 14% per le categorie da interno fiorite e verdi. Coloro che non sono affatto interessati all'acquisto sono: il 44% se per oggetto vi sono le piante da aiuola o terrazzo; il 52% se invece sono le piante verdi e poco meno per quelle fiorite da interno.

Al gruppo di coloro interessati abbastanza all'acquisto di piante da aiuola e da terrazzo (pari a circa 12 milioni di persone su oltre 47 milioni rappresentative della popolazione italiana dai 18 anni in su) sono state poste una serie di domande; in base a queste si scopre che il 74% vorrebbe una pianta scenografica proposta in diversi colori e molto robusta, ma solo il 33% è disposto a pagare di più per trovare sul punto vendita un'ampia proposta di piante di diversi colori e forme.

Si induce il consumatore a scegliere tra tipologie di piante da esterno a prezzi e caratteristiche estetiche diverse: ne deriva che il 32% dei 12 milioni di persone interessate all'acquisto sono disposte a spendere un prezzo ben più elevato rispetto a un geranio comunemente

venduto in vaso 16 a 5 euro o di un geranio di diametro minore tra i 2,5 o i 5 euro, purché garantisca una generosa fioritura, costituisca una novità (per colore, tipo di fiori o per forma) e abbia una chioma e un vaso più grande.

Per le altre due categorie di piante da interno fiorite e verdi si è chiesto a tutte le persone interessate con modalità comprese tra "molto e poco" di scegliere per le fiorite tra una begonia di prezzo medio-elevato pari a 13,90 euro, ma di varietà particolare, oppure pagare di meno per una begonia più piccola (quasi 4 euro) o scegliere un'altra pianta di un prezzo tra i 5 e i 10 euro. Solo il 20% dei circa 24 milioni di persone potenzialmente interessate ha scelto la prima modalità e la restante parte si è suddivisa tra le altre due rispettivamente con il 38% per la begonia piccola e 42% per un'altra pianta.

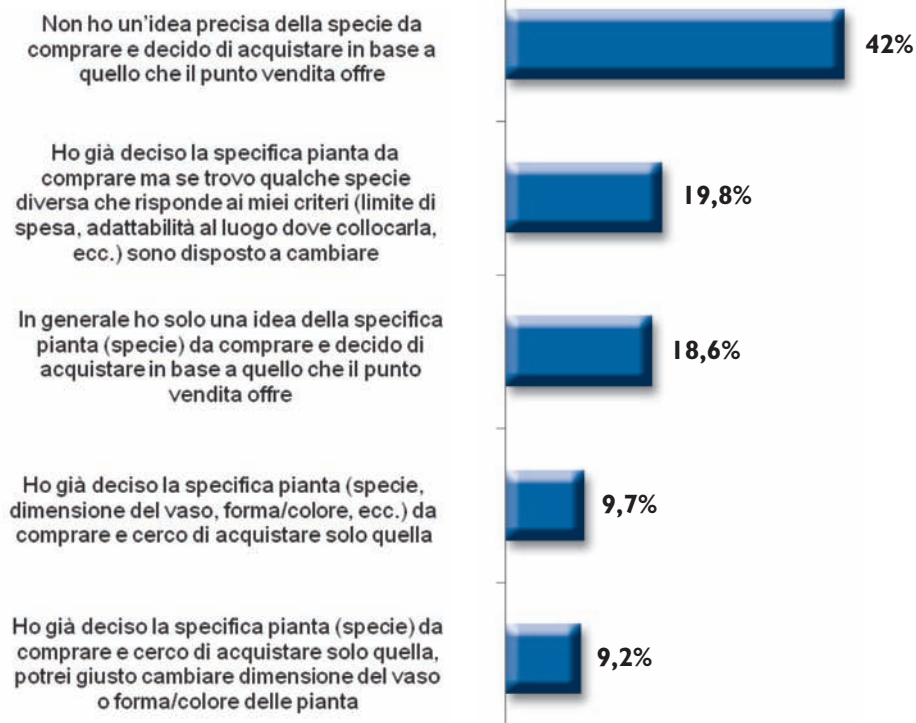
Infine per la pianta da interno verde il 26% sceglie una pianta verde tradizionale tra i 10 e 15 euro di diametro 15 o 16 cm e solo il 16% dei circa 23 milioni di persone potenzialmente interessate hanno scelto una pianta differente dalle solite (per esempio bicajoux, sansevieria cilindrica, etc.) a un prezzo tra i 18 e i 25 euro.

➔ www.ismea.it

IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO/I

Quali delle seguenti frasi corrisponde maggiormente al suo abituale comportamento di acquisto di una pianta per **aiuola, terrazzo o balcone** presso un punto vendita?

Base: POTENZIALI ACQUIRENTI «PIANTA PER AIUOLA» = 11.833.769



Corner System



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

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

info@sonaflor.com

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

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands
Tel. +31 297380724
www.sonaflor-gardenline.nl
www.webshop.sonaflor-gardenline.nl

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

ROLL-UP 35 Li AUTOMATIC

WWW.GARDENA.COM



WORLD INNOVATION

Avvolgitubo a parete Roll-up 35 Li automatic

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

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

Li-Ion

POWER

Potente batteria agli Ioni di Litio

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

Di facile lettura

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

Comodo da usare

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

Resistente a sole e pioggia

- Protezione elettronica
- Aerazione integrata

Nipplo anti-goccia

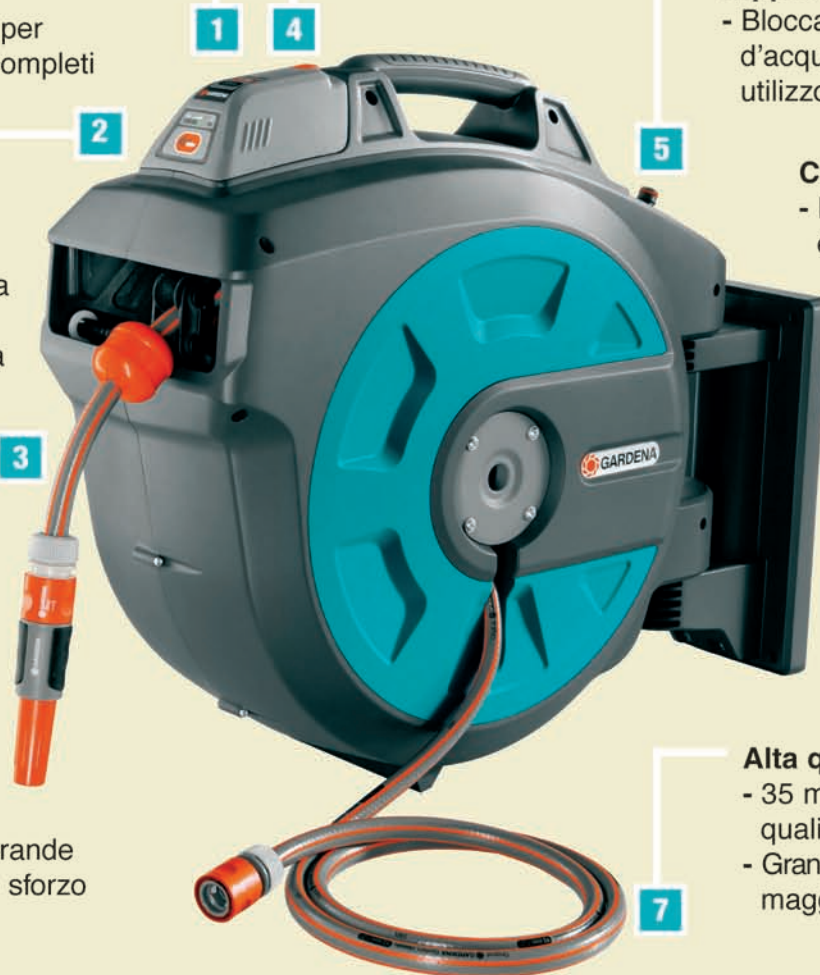
- Blocca la fuoriuscita d'acqua residua a fine utilizzo

Compatto

- Montato a parete, è orientabile di 180°

Alta qualità

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





BRIGGS: **ATTENZIONE ALLA** **PROVENIENZA** **DI OLI E ADDITIVI**

Briggs & Stratton richiama l'attenzione sull'obbligo di assolvere le imposte di consumo relative agli oli lubrificanti e agli additivi, in Italia a carico delle aziende che forniscono il prodotto (il "primo immettitore sul mercato"). "Ricordiamo - spiega il comunicato ufficiale - che un'azienda che decidesse di acquistare tali prodotti al di fuori del territorio italiano diventa automaticamente primo immettitore del prodotto in Italia e per cui si deve far carico di ottenere una licenza per importazione del prodotto specifico e assolvere le imposte di consumo o le accise del caso onde evitare di incorrere in pesanti sanzioni". Briggs & Stratton Italy ha una regolare licenza e attraverso i suoi distributori autorizzati garantisce la regolarità di immissione sul mercato dei suoi oli lubrificanti e additivi e l'assolvimento delle imposte e delle accise.

www.briggsandstratton.com



McCulloch premia i negozianti

McCulloch premia i suoi clienti con il concorso a premi **'Vinci Una Fiat 500'**. Un concorso in cui il cliente finale si aggiudicherà una Fiat 500, e i rivenditori 1.500 euro in buoni benzina.

Per partecipare è sufficiente che il cliente acquisti un qualsiasi modello tra la vasta gamma di motoseghe ed elettroseghe **McCulloch** presso i punti vendita specializzati, ritiri la cartolina, la compili e la spedisca all'indirizzo indicato.

Il premio in palio è una Fiat 500 color bianco, modello Pop Star della nuova collezione 2013.



L'iniziativa prevede la presenza di materiale espositivo e informativo di grande impatto. La promozione è attiva dal 1 ottobre al 31 dicembre 2012.

McCulloch premierà anche il punto vendita in cui verrà acquistata la motosega o elettrosega vincente, con 1.500 euro in buoni benzina.



Marco Gerosa, responsabile marketing di **Husqvarna Italia**, commenta così l'iniziativa:

"Il concorso nasce con l'obiettivo di premiare i nostri clienti per la loro fedeltà; alla fine dell'anno scorso abbiamo lanciato una nuova linea di motoseghe e quest'anno abbiamo pensato a un'iniziativa dedicata che coinvolgesse l'intera gamma di motoseghe ed elettroseghe. Siamo convinti che molti appassionati del verde parteciperanno al concorso...".

www.mcculloch.com

BLACK & DECKER FA DEL BENE

A settembre è terminata l'iniziativa di solidarietà **Il fai da te che fa del bene** promossa da **Black & Decker** che ha permesso la raccolta di 27.800 euro a favore della **Fondazione Italiana per Lotta al Neuroblastoma Onlus**.

"La donazione ricevuta da **Black & Decker** rappresenta per noi un sostegno molto importante perché guarire il Neuroblastoma significa anche guarire tutti i tumori pediatrici e molte forme di quelli dell'adulto - ha spiegato **Sara Costa**, presidente della **Fondazione Nazionale per Lotta al Neuroblastoma** -. Grazie al loro sostegno potremo offrire una speranza in più al futuro dei bambini".

www.neuroblastoma.org
www.blackanddecker.it

62.000 VISITATORI A GALABAU

Dal 12 al 15 settembre, la ventesima edizione di **Galabau**, il *demoshow* del verde di Norimberga, ha ospitato 61.860 visitatori (60.127 nel 2010), di cui l'11% internazionali.

In 12 padiglioni e due aree esterne, **Galabau** ha presentato l'offerta di 1.155 espositori, il 22% estere: primi fra tutti gli italiani (50) seguiti dai Paesi Bassi (45), Austria (39) e Belgio (18).

La prossima edizione di **Galabau** si svolgerà dal 17 al 20 settembre 2014.

www.galabau.info-web.de



Il motor sposa la biodiversità

Il 12 settembre nel convegno **We have connections to nature** si sono incontrati i più importanti produttori di macchine da giardino con i responsabili della Commissione Europea, delle università e delle organizzazioni non governative per parlare di biodiversità e di ecosostenibilità.

L'incontro si è svolto a Bruxelles all'interno della Mostra **Demogroen** ed è stato promosso da **Edge (Expo Demo Green Europe)**, che riunisce cinque *demoshow* europei) ed **Egmf (European Lawnmower Manufacturers Federation)**, che dal 1977 rappresenta i più importanti produttori europei).

"Siamo molto soddisfatti di questo evento - ha spiegato **Guy Van Doorslaer**, segretario generale di **Egmf** -. I proprietari e gestori di campi da golf ci hanno spiegato cosa stanno facendo per l'impollinazione e la biodiversità, la **Commissione Europea** ha definito il quadro politico generale e l'**Università di Helsinki** ha spiegato alcune soluzioni per rendere più verdi le nostre città. Il mondo dell'industria della motocoltura ha illustrato gli effetti positivi della pacciamatura sulla biodiversità e mostrato come le considerazioni ambientali siano prese in considerazione in tutte le fasi di sviluppo del prodotto".

www.we-have-connections-to-nature.eu





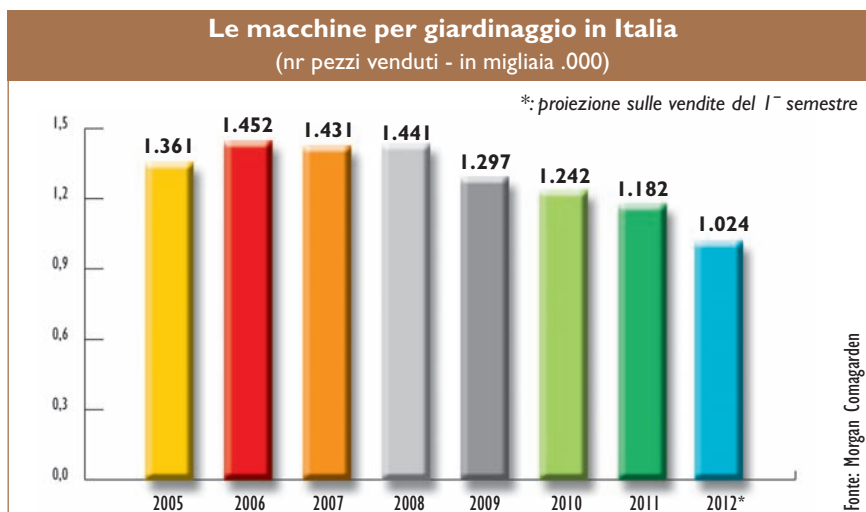
Il “motor” riparte da Bologna

Alla vigilia di Eima Green di Bologna arrivano i dati raggelanti delle vendite di macchine da giardinaggio nel primo semestre 2012: -13,4%. Decisamente peggio della media europea ferma al -6,7%.

a cura della redazione

La contrazione dei consumi registrata nei primi sei mesi di quest'anno ha toccato in particolare i comparti del *non food* e dell'*acquisto derogabile*, specie per scontrini oltre i 100 euro: un *identikit* delle macchine da giardino. Se il rasaerba a scoppio non si rompe, il desiderio di acquistarne uno nuovo viene spesso rimandato all'anno successivo o a tempi migliori.

Succede un po' in tutta Europa, dove l'Associazione dei costruttori europei **Egmf (European Garden Machinery Industry Federation)** stima una con-



“IL QUADRO ECONOMICO ITALIANO PENALIZZA IL NOSTRO SETTORE PERCHÉ IMPONE TANTO ALLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE QUANTO AI PRIVATI CITTADINI, UNA RIDUZIONE DEGLI INVESTIMENTI NELLA MECCANIZZAZIONE”.

Franco Novello, presidente di Comagarden/FederUnacoma

trazione delle vendite del 6,7% nel primo semestre 2012, con dati positivi dai paesi dell'est (+2%) e dalla Francia (+1%). Purtroppo i risultati dell'Italia sono tra i peggiori: gli ultimi dati diffusi a settembre da **Morgan Comagarden** parlano di una **contrazione delle vendite del 13,4% rispetto al primo semestre 2011**. Con una proiezione a fine anno vicina alla “soglia critica” del milione di macchine.

Una frenata, che segue il -4,8% fatto registrare nel 2011. L'Italia soffre maggiormente poiché la contrazione dei consumi privati del 2012 ha fatto seguito ai sempre più importanti tagli delle amministrazioni pubbliche negli investimenti per la creazione e la manutenzione del “verde professionale”.

Opportunità per il made in Italy

L'inizio della ripresa in Francia e l'aumento delle vendite nei paesi dell'est rappresenta un'opportunità importante per i produttori italiani di macchine per il giardinaggio, per controbilanciare con le esportazioni la difficile situazione interna.

In quest'ottica riveste una particolare importanza l'imminente edizione di **Eima Green**, in programma a Bologna dal 7 all'11 novembre, conosciuta per la capacità di attirare compratori internazionali grazie alla notorietà di **Eima International**, organizzata da **FederUnacoma**.

“Il quadro economico italiano penalizza il nostro settore - spiega **Franco Novello**, presidente di **Comagarden**, l'Associazione dei costruttori del comparto aderente a **FederUnacoma** - perché impone tanto alle amministrazioni pubbliche quanto ai privati cittadini, una riduzione degli investimenti nella meccanizzazione. Le nostre imprese sono tuttavia pronte a cogliere le opportunità che si dovessero presentare con il miglioramento del quadro economico del Paese, e soprattutto a investire nella promozione dei propri prodotti sui mercati internazionali”. Quest'anno il mondo della manutenzione del verde ritorna a **Eima International**, grazie alla prima edizione di **Eima Green** che, in buona sostanza, raccoglie il testimone di **Eima Garden**, la manifestazione che in passato ha ospitato il *gardening* a Bologna.

- 🔗 www.eimagreen.it
- 🔗 www.eima.it
- 🔗 www.egmf.org
- 🔗 www.morgan.comagarden.com

Male le motozappe, bene i soffiatori

Nei primi sei mesi del 2012 hanno sofferto maggiormente le vendite di motozappe e decespugliatori con una flessione del 20%.

Più contenuti i cali dei biotrituratori (-10%), delle motoseghe (-8,7%) e dei trimmer (-1%).

L'unico comparto in controtendenza, con una crescita del 10,7% è quello dei soffiatori e aspiratori.

Fonte: Morgan Comagarden

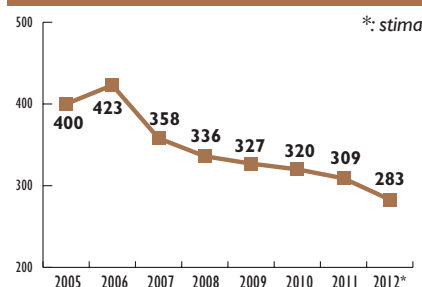
RASAERBA

(nr pezzi venduti - in migliaia .000)



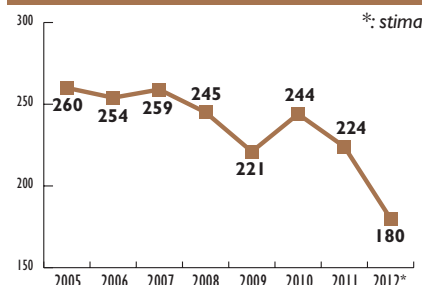
MOTOSEGHE

(nr pezzi venduti - in migliaia .000)



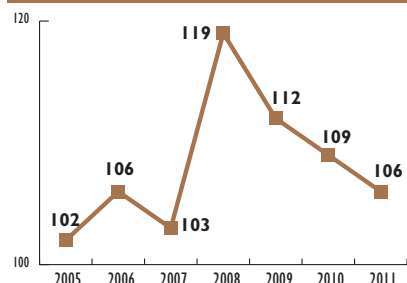
DECESPUGLIATORI

(nr pezzi venduti - in migliaia .000)



TAGLIASIEPI

(nr pezzi venduti - in migliaia .000)





Demogarden raddoppia!

a cura della redazione

Nella suggestiva cornice del Parco Sigurtà oltre 9.000 visitatori tra professionisti e appassionati del verde. Cresce del 50% l'affluenza al demoshow italiano di riferimento per il settore motor.





Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

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

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

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



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

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

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP®**
www.maggigroup.com





Visti al Macef

Il pouf ecosostenibile

Presentato da **EquAzioni.eu**, il portale dedicato alle soluzioni ecosostenibili, **Fienotto** è il pouf ecologico dal cuore di fieno e dalla grafica accattivante e personalizzabile. Un allegro complemento d'arredo in stile green, dedicato agli amanti del verde e ideale per creare suggestivi spazi d'arredo, anche all'interno dei punti vendita. Altro plus di Fienotto: si tratta di un prodotto di origine localizzata, infatti ogni prodotto certifica la provenienza del fieno utilizzato per la sua produzione.

www.equazioni.eu



Il puzzle amico dell'ambiente

Ecoplus è una recente realtà produttiva la cui mission aziendale è lo sviluppo di prodotti di eccellenza in termini di caratteristiche tecniche, design e applicazioni, il tutto nel rispetto totale dell'ambiente, partendo dal riutilizzo di materiale di riciclo. Grazie al *know how* dell'azienda, derivante da numerosi progetti di R&S



sviluppati dal proprio team di manager, tecnici e collaboratori, viene distribuita una vasta gamma di prodotti con utilizzo possibile in una molteplicità di settori. Ecopuzzle è la pavimentazione per esterni adatta per i bambini che disegna originali camminamenti in giardino.

www.ecoplusitaly.com

Emozioni scandinave

MVH nasce come società di rappresentanza per aziende che ruotano attorno al panorama del mondo scandinavo. Il nome stesso, acronimo dell'espressione "med venlig hilsen" che significa "cordiali saluti", ha lo scopo di essere ponte tra le due realtà: Italia e mondo nordico.

La società è stata fondata nel 2005 da **Gabriele e Karoline Massa** i quali hanno messo a frutto la loro grande conoscenza del mondo scandinavo creando una società il cui scopo è garantire sempre il massimo del servizio,

tempestività nella soddisfazione delle richieste e supporto nel caso in cui si vadano a verificare dei problemi.

Tra i marchi rappresentati, **En Fry & Sif** produce piccoli oggetti e borse di lana dal design scandinavo.

www.mvh.it



L'orto si fa in casa

Nato da una collaborazione tra **Laboratorio San Rocco** e il designer **Angelo Grassi**, **Ortovaso** è un prodotto di design ecosostenibile che permette di creare pareti verticali con piante da giardino e da orto, collocabili indoor oppure outdoor. È disponibile in due dimensioni e colorazioni, in base alla materia prima utilizzata (terracotta o terra Etrusca).

www.angelograssi.it

IDEL PREMIA I RIVENDITORI

Lo scorso 15 settembre ha preso il via il concorso Pot Party - La festa del vaso, promosso da IDeL e riservato ai punti vendita al dettaglio del canale giardinaggio, bricolage, ferramenta e arredo casa, aderenti alla campagna Canvas dell'azienda.

Per partecipare è necessario effettuare almeno due ordini, rispettivamente il primo tra il 15 settembre e il 31 dicembre 2012, di importo minimo pari a 1.000 euro, e il secondo tra il primo gennaio e il 30 aprile 2013, di importo minimo pari a 350 euro.

L'importo del primo ordine collocherà il punto vendita in una di tre fasce prestabilite (in ordine crescente), che competeranno singolarmente all'estrazione.

Il vincitore della prima fascia si aggiudicherà 1.000 euro, quello della seconda fascia 2.000 e infine al vincitore del terzo gruppo verranno assegnati 3.000 euro. Il premio è corrisposto in buoni benzina. Il concorso IDeL terminerà il 31 maggio 2013.

Per ulteriori informazioni è possibile contattare l'azienda o visitare il sito www.idel.it



A Colonia vince il garden “smart” ed eco



A Spoga+Gafa, il palcoscenico europeo più importante, le aziende del settore hanno presentato le novità e le tendenze 2013: vincono le soluzioni “smart” e l’ecosostenibilità. Ecco i trend del futuro.

Spoga+Gafa di quest'anno ce l'ha mostrato chiaramente: il mercato del giardinaggio europeo è attraversato da un profondo processo evolutivo. No, non sto parlando di crisi economica, che naturalmente è una componente non marginale di questo processo: **ma della mutazione di un hobby considerato fino ad oggi “tradizionale” e rivolto essenzialmente a una fascia d'età di ultra**



1. Aumentano gli espositori, non i visitatori: Spoga+Gafa ha registrato un aumento di circa 200 espositori, dai 1.787 del 2011 agli attuali 1.975. Sono aumentate le aziende tedesche ma anche quelle internazionali: 1.571 contro le 1.408 dello scorso anno. Non sono aumentati i visitatori: 36.300 come nel 2011 (il 58% estero da 103 paesi).

2. Il giardino è il salotto all'aperto. La qualità dell'arredo per esterni ha raggiunto livelli altissimi e la gamma si sta ampliando con tappeti, lampade e anche quadri per il giardino, resistenti alle intemperie.

3. Verde ovunque. I vasi si adattano alle forme delle nuove case, inventando nuovi modi di esporre le piante e di sfruttare lo spazio. Soluzioni per il verde verticale (nella foto D&M), per sfruttare tutti gli spazi (Keter) addirittura da soffitto (Boskke distribuito in Italia da Sonafior).

4. Far East. La presenza dei produttori estremo orientali, e cinesi in particolare, si è consolidata e rappresenta ormai il 50% dell'offerta di Spoga+Gafa. Quest'anno abbiamo visto stand di grandi dimensioni concepiti "all'occidentale" e sono destinati a sparire i padiglioni "dedicati" con stand minuscoli.

5. Mangiare fuori. Nel "salotto all'aperto" c'è anche una cucina e una sala da pranzo. I barbecue diventano complementi d'arredo (con colori accesi di moda, ma anche con quelli della squadra di calcio preferita) e permettono di realizzare qualsiasi tipo di cottura, con una gamma di accessori e materiali infinita. Anche i tradizionali articoli per tavola, come un portabottiglie, si adattano al giardino.

6. Giardinaggio smart. Nella motocoltura grande successo dei rasaerba robot e sempre maggiore attenzione alle emissioni di CO2 e alla riduzione di consumi e rumorosità.

7. Made in Italy. Il catalogo ufficiale riporta 88 espositori italiani, decisamente pochi considerando che dieci anni fa, nel 2002, erano 141. Molti i produttori di vasi e arredi per l'outdoor. Spicca per record di presenze Di Martino, che ha presentato l'averenicistica pompa a pressione carrellata Ariel.

8. Orto. L'orticoltura è in aumento così come le proposte del mercato: sistemi per l'urban garden, mini serre illuminate e vasi bizzarri, ma anche concimi ecologici e piante bio.

sessantenni, in un fenomeno "di moda" che sta portando nei punti vendita le giovani famiglie, cioè un target più giovane di 30-40enni.

Evidentemente è un'opportunità importante per le aziende del settore, per la possibilità di aumentare in modo importante il numero di "hobbisti" o - più semplicemente - di famiglie che considerano importante la presenza delle piante in casa, che vivono il giardino come un salotto

all'aperto e che pensano sia intelligente ed ecologico coltivare un piccolo orto nel giardino ma anche sul terrazzo. Tutti trend che conosciamo benissimo, perché avviene così anche in Italia, ma che mai come quest'anno hanno caratterizzato l'offerta di **Spoga+Gafa**, da sempre considerato il palcoscenico del *gardening* europeo.

➤ www.spogagafa.com

>>



9. Innovazione. Le aziende che sostengono meglio la concorrenza dei produttori estremo orientali sono quelle che stanno puntando sull'innovazione. Introducendo forme, colori e soluzioni nuove, capaci di incontrare le esigenze e i gusti dei nuovi consumatori.

A proposito di innovazione: i codici QR sono diventati parte integrante dei packaging.

10. Next. Anche i tedeschi sbagliano: avete letto sul catalogo ufficiale che la prossima edizione sarà dall'1 settembre? Non è vero: sarà dall'8 al 10 settembre 2013.



I trend della primavera 2013 secondo Efsa

A Spoga+Gafa, l'Associazione europea Efsa (European Floral and Lifestyle Product Suppliers Association) ha realizzato uno stand collettivo di 3.000 mq per illustrare le tendenze più all'avanguardia e presentare i 5 trend per la primavera/estate 2013.



Pop Kawaii

Jungle Fever

Tex Mix



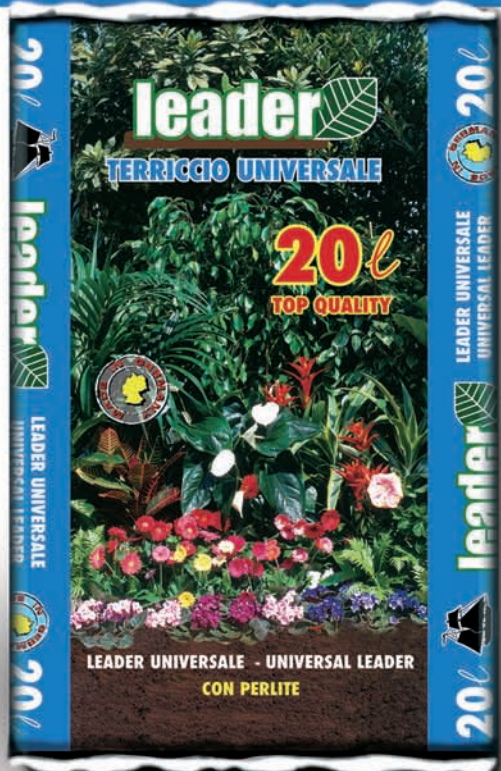
Partie De La Campagne



Elegant Twist



Fondata nel 1995, Efsa (European Floral and Lifestyle Product Suppliers Association) è un'associazione di produttori europei di vasi e complementi d'arredo per promuovere azioni comuni finalizzate all'evoluzione dei consumi. Comprende 30 aziende, tra cui Elho International, D&M Depot, Edelman, Bolsius, di 5 Paesi (Belgio, Francia, Regno Unito, Germania e Olanda). www.efsacom



leader

1

TERRICCI LEADER... SEMPRE PRIMI!

**SAPETE PERCHE' LA QUALITA' DEI NOSTRI
TERRICCI E' LA MIGLIORE ?**

Perchè prepariamo i nostri terricci solo con pregiate torbe e **SENZA COMPOST** direttamente presso le torbiere in Germania e nei Paesi Baltici

leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'



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





di Paolo Milani

Elbi rivede le sue Divisioni nel mercato del giardinaggio e lancia il nuovo progetto TwentyFirst che strizza l'occhio al contract e agli architetti. Ce ne parlano Valentina Brustio e Simonetta Cucci, direttore marketing di Elbi e responsabile commerciale di Elbi divisione Garden Art.

Elbi di Limena è nota nel mercato del *gardening* per la produzione di vasi e fioriere per piante e fiori, in realtà è un'azienda più complessa con produzioni che includono tecnologie molto diverse fra loro. Oggi Elbi è organizzata in quattro divisioni commerciali: **Termoidraulica, Ambiente, TwentyFirst Garden Art e TwentyFirst Living Art.**

Le nuove Divisioni **TwentyFirst (Garden Art e Living Art)**, che comprendono vasi e accessori per l'arredo *indoor* e *outdoor*, rappresentano un salto di qualità per **Elbi** e offrono la possibilità di esplorare spazi e mondi non ancora raggiunti dall'azienda padovana, racchiudendo in sé linee di prodotto già familiari al mondo del verde ed affiancandole a nuovi articoli più orientati al mondo dell'arredo.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Valentina Brustio** e **Simonetta Cucci**, rispettivamente direttore mar-

keting di **Elbi** e responsabile commerciale di **Elbi** divisione **Garden Art.**

TwentyFirst: il nuovo modo di dire vaso

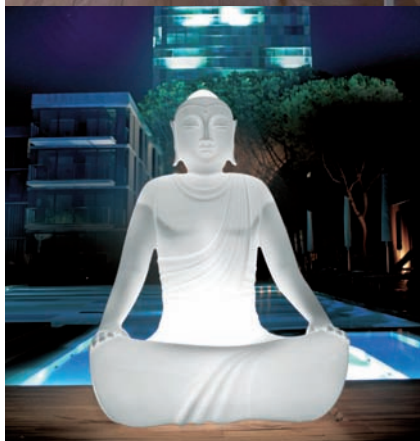
Greenline: Il progetto TwentyFirst abbraccia elementi d'arredo senza tradire la tradizione di Elbi nel mondo dei vasi. Come è nato questo progetto?

Valentina Brustio: Abbiamo cominciato con la produzione di alcuni vasi "di design" così, quasi per gioco: perché ci piacevano questi tipi di prodotto in primo luogo, e poi per trovare nuovi stimoli, nuove sfide.

Successivamente ci siamo resi conto che il mercato non si accontentava solo dei vasi tradizionali, quindi abbiamo ampliato la collezione con altri oggetti, complementi d'arredo, che potessero rappresentare una vera alternativa all'offerta di mercato.

La collezione **Opendoor** della divisione **Living Art** - l'abbiamo chiamata





così perché questi oggetti vivono bene sia in luoghi chiusi sia all'aperto - è molto "stuzzicante" e creativa, e ci permette di collaborare con una categoria di professionisti - i *designer* - che ti mostrano il mondo da punti di vista diversi, a volte finora inesplorati.

Greenline: Un progetto culturale che ha dato vita anche alla rivista TFDM: TwentyFirst Design Magazine...

Valentina Brustio: Dovevamo trovare un modo per comunicare tutto il nostro entusiasmo e la nostra voglia di differenziarci, così - oltre ai cataloghi - abbiamo pensato di creare un *magazine* tutto nostro che parlasse di noi e delle nostre nuove emozioni, esperienze, sfide ed esplorazioni. **TFDM** è il nostro *moleskine*, rappresenta uno spunto di riflessione, un approfondimento su ogni nostro nuovo progetto, un modo per conoscerci meglio e instaurare complicità e condivisione con il nostro "fan", che sia cliente o meno. In effetti è divertente e motivante spiegare il perché dei nostri progetti, le nostre aspettative, i nostri punti di vista.

Greenline: Una linea di prodotti che esce dal giardino e strizza l'occhio al contract?

Valentina Brustio: L'obiettivo di tutta questa nuova avventura è **creare sul mercato una forte identità al nostro brand** e, perché no, entrare nei luoghi e nelle case dei nostri ammiratori per condividere con loro momenti di vita quotidiana.

La nostra grande aspirazione è riuscire ad entrare nel mondo del *contract* sia in Italia sia all'estero: pensiamo che i nostri oggetti abbiano i giusti requisiti per questo settore. Si dice che il *design* italiano stia perdendo colpi: **essendo la nostra una filiera italiana al 100% (dall'ideazione alla produzione), ci piacerebbe smentire questa "chiacchera"**.

Greenline: Anche la nuova Collezione Garden Art, concepita per il canale dei garden center, risente di questa nuova "aria". O sbaglio?

Simonetta Cucci: Ci siamo adeguati ai cambiamenti del mercato, inserendo dei prodotti più moderni e contemporanei, non tralasciando di dare la giusta importanza al prodotto "tradizionale".

Greenline: Nonostante una forte tradizione italiana nel vaso, negli ultimi anni si stanno affermando anche in Italia aziende europee che puntano molto sul marketing e il trade marketing. Come è cambiato il "mondo del vaso" negli ultimi anni?

Simonetta Cucci: In questi ultimi anni diverse realtà internazionali sono "sbarcate" in Italia: tutte abitate a puntare su tutte le leve di marketing, soprattutto sulla comunicazione. A questa situazione si aggiunge una grande offerta di vaserie, soprattutto asiatiche, con costi bassi e con allo studio diversi materiali (fibre di vetro/cemento, ecc.). È una corsa alla novità; si ricercano materiali/prodotti/forme alternativi pur di risultare più interessanti dei concorrenti.

Greenline: Le aziende europee hanno prezzi medio-alti, mentre il consumatore italiano spende meno per i vasi. Lo scontro medio non è in calo?

Simonetta Cucci: Verissimo: lo scontro medio - soprattutto negli ultimi anni - si è abbassato e i clienti acquistano soprattutto le piante mentre per i vasi si indirizzano spesso verso il prodotto economico, in attesa di tempi migliori.

Greenline: Sono anni che diciamo che "il vaso deve diventare un complemento d'arredo e non solo un contenitore di terra", ma come si coniuga il desiderio di risparmiare dei consumatori con l'avvento di vasi costosi e sempre più ricercati?

Simonetta Cucci: Proporre dei prodotti con un design molto accurato spinge maggiormente all'acquisto dei prodotti a catalogo anche meno costosi. È come far vedere l'alto livello qualitativo a cui può "arrivare un catalogo" anche se poi il cliente, in questo momento, indirizza la sua scelta verso modelli più economici.

Greenline: Elbi esporta molto e ha anche una sede negli Usa: cosa manca ancora ai garden center italiani e al nostro sistema distributivo rispetto ai colleghi internazionali?

Simonetta Cucci: Una maggiore attenzione al *visual merchandising* e una maggiore flessibilità.

➤ <http://gardenart.elbi.it>
➤ www.21st-design.com

B4B Spa è una NewCo nata nel dicembre 2010 a Frosinone.

Trentasette soci fondatori decidono di dare forma e sostanza a un sogno ambizioso: mettere a disposizione di chi ha una buona idea tutta la forza, le competenze, le risorse tecniche e produttive di un network di aziende e di professionisti. Con un nome, **Brain for Business** ("cervelli per gli affari"), che ne rispecchia la *mission*.

Non è solo teoria: B4B dispone di un laboratorio tecnico in grado di seguire i progetti in tutte le fasi; di un ufficio show-room nella free zone di **Ajman** a presidio di un'area strategica mondiale come quella degli Emirati Arabi Uniti. Fondamentale, inoltre, la collaborazione sviluppata con centri di ricerca e di design nazionali e internazionali.

Da questi presupposti nasce **Ideas to Business (I2B)**, un progetto che prevede una serie di concorsi internazionali di idee e design (l'ultimo è stato presentato al Macef di settembre), con il fine di trovare nuove proposte per il comparto del verde.

Abbiamo incontrato **Gianluigi Raponi**, presidente di **B4B Spa**, azienda promotrice di questa nuova realtà.

Una nuova idea di business

Greenline: A dispetto della crisi, un concorso sul giardinaggio favorisce la nascita di nuove idee e soprattutto regala nuovi spunti e vitalità alle aziende e alla distribuzione. Su quali presupposti nasce il concorso Home Gardening?

Gianluigi Raponi: Raccogliere i progetti di quanti vorranno investire insieme a **B4B Spa** sulle idee che conducono al business. Il concorso **Home Gardening** consiste in una competizione internazionale di idee per l'individuazione di concept innovativi che sfocino in una collezione di prodotti e complementi d'arredo per il verde domestico.

Greenline: La seconda edizione del concorso si svilupperà in tre sottocategorie. Quali?

Gianluigi Raponi: Per tematizzare ulteriormente la macroarea del gar-



Un laboratorio inesauribile di idee, senza confini e con un'unica parola d'ordine: creatività. È questa la metafora di Ideas to Business, il progetto dedicato ai concorsi di design in verde. Gianluigi Raponi, presidente di B4B Spa, azienda promotrice del concorso, ci racconta in anteprima la seconda edizione.

dening abbiamo scelto tre sottocategorie: **living, kids e outdoor**. Il gardening è un fenomeno sempre più popolare e di grande attualità; vivendo in ambienti ridotti e ottimizzati negli spazi, il tocco di verde diventa prezioso. Il progettista entra in gioco per arredare l'ambiente **living** o l'**outdoor** con soluzioni ricercate che soddisfino l'esigenza di bellezza, benessere e qualità della vita.

Diventa designer del verde!

A partire da ottobre fino al 31 dicembre 2012 è possibile iscriversi al concorso accedendo al sito www.i2business.it.

All'interno è possibile scaricare il modulo di iscrizione e recepire tutte le informazioni riguardanti le caratteristiche gli elaborati.



Il progetto vincitore di Micro Gardening 2012: Eddy, il guanto multifunzione che racchiude tutti gli attrezzi per fare giardinaggio. In alto, il secondo progetto classificato: una rivoluzionaria chaise longue che abbina il comfort al piacere di sdraiarsi sull'erba. Il suo nome è Sgreen.



La categoria **kids** è alla ricerca di progetti che avvicinino l'infanzia al mondo della natura. Il gioco è la chiave di crescita più efficace: giocare con la natura significa imparare ad amarla e rispettarla già fra le mura domestiche. I progettisti sono chiamati a ricercare delle soluzioni innovative e creative di design applicato al gioco, inteso come strumento educativo e di conoscenza del mondo esterno.

Greenline: A chi si rivolge il concorso Home Gardening?

Gianluigi Raponi: La partecipazione è aperta a creativi di tutto il mondo. Possono partecipare singolarmente o in gruppo architetti, designer, studenti universitari che abbiano conseguito un diploma professionalizzante, una laurea o una specializzazione. Altra caratteristica fondamentale è che si tratta di un bando online, ovvero ci si potrà iscrivere esclusivamente sul sito www.i2business.it, e tutto il materiale sarà gestito telematicamente dalla segreteria organizzativa.

La sfida al mercato globale

Greenline: Quali sono le caratteristiche principali di un prototipo vincente?

Gianluigi Raponi: Innanzitutto deve essere originale e inedito, inoltre

Tavolo, vasi e area di lavoro:
Giardino del 15 riunisce queste funzionalità in un unico arredo.



Micro Gardening 2012: i vincitori

1° classificato: Eddy - ricerca innovativa per semplificare la funzionalità; un guanto multifunzionale che riunisce in sé tutti gli attrezzi base per fare giardinaggio. Rastrella e scava con delle unghie rigide e pronunciate, raccoglie agevolmente per la palmatura delle dita e può persino potare grazie la lama retrattile e sicura.

Design by Matteo Memmi - Marco Forbicioni (Santa Design Studio)

2° classificato: Sgreen - un morbido tappeto erboso a forma di "S"; rivoluzionario concetto di chaise longue che integra il comfort delle linee ergonomiche al piacere unico di sdraiarsi su di un prato.

Design by Rodolfo Roncella - Fabio Canni (FaroLAB)

3° classificato: Giardino del 15 - versatilità, componibilità e aspetto ludico; un tavolo dotato di 15 vasi poggiati e intercambiabili sulla comoda area di lavoro; ideale per il gardening su terrazzi, balconate, verande, etc.. La versione ridotta rinominata Giardino dell'8 presenta una veste ancora più adattabile agli ambienti interni della casa.

Design by Marco Barazzuoli - Valentina Cresti (Va+aM Design).

deve possedere requisiti ambientali e di progettazione sostenibile. Non ultimo, il progetto deve essere funzionale alla destinazione d'uso. Sarà posta particolare attenzione all'utilizzo di prodotti innovativi che, basati su materiali e tecniche di produzione semplice, possano affrontare le sfide dell'attuale mercato globale seguendo criteri e strategie di sostenibilità non solo ambientale, ma anche economica e sociale, cercando di soddisfare le esigenze di un target internazionale e multiculturale più ampio possibile.

Greenline: Come è nata la collaborazione con Macef?

Gianluigi Raponi: Durante la nostra partecipazione al **Fuorisalone di Milano** lo scorso aprile 2012, abbiamo avuto il piacere di conoscere **Valeria Randazzo**, architetto che collabora con **Macef**. Abbiamo saputo che l'edizione di settembre avrebbe ospitato **AbitaMilab**, un laboratorio sulle nuove tendenze del vivere all'aperto a contatto con la

natura, con l'interazione tra spazi abitativi e ambiente esterno. L'arredo e gli accessori da esterni sono sempre più campo di sperimentazione e ricerca di design, un settore in crescita che **B4B Spa** ha scelto di seguire. In effetti eravamo alla prima esperienza espositiva ma, visto che parte dei nostri prodotti erano in una fase prototipale, l'occasione ci è sembrata perfetta e adeguata alle nostre esigenze. Lo chiamerei un test di gradimento verso il quale il pubblico ha risposto con grande interesse, sia per l'innovazione dei prodotti esposti sia per la loro funzionalità arricchita da un design tutto italiano.

Greenline: Un test riuscito per entrambi?

Gianluigi Raponi: Sì, infatti la collaborazione proseguirà: la premiazione del bando **Home Gardening** è prevista proprio alla prossima edizione di **Macef** a Milano dal 23 al 27 gennaio 2013.

www.i2business.it

AICG è partner ufficiale dell'Associazione Internazionale dei Garden Center



L'ASSOCIAZIONE
FA LA FORZA.



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

Per iscriversi: www.aicg.it - segreteria@aicg.it



Blog Informatica Gestionale Verde

ANALIZZARE I DATI DEL VENDUTO CON IL GESTIONALE

di Cristian Pisoni

Dalla capacità di analisi dei dati del venduto di un punto vendita come un garden center o, più in generale, di un'azienda florovivaistica dipende l'impostazione di un'adeguata strategia commerciale. Per poter leggere le informazioni provenienti dalle operazioni di vendita di un negozio bisogna dotarsi di uno strumento gestionale specifico che sappia produrre un insieme coerente di dati, proponendo un layout completo ma semplice da leggere. Ed è proprio quello che fa il modulo statistiche del venduto del software gestionale OKI. Infatti, onde evitare di rendere complicata e noiosa la lettura di informazioni così articolate, il software presenta, in prima battuta, un grado di sintesi elevato e lascia poi all'utente la possibilità di creare report statistici personalizzati in base al livello di analisi che si vuole applicare. La procedura gestionale contiene tutti i dati relativi alla logistica in uscita, ma non li presenta tutti insieme in un coacervo di colonne più o meno allineate di difficile lettura. Provando a esemplificare facciamo riferimento alla suddivisione merceologica tipica di un garden center che raggruppa le referenze in reparti-settori e famiglie. Il software gestionale lascia all'utente la possibilità di visualizzare solo il reparto, o solo il settore oppure la famiglia di riferimento e in alternativa dà all'operatore la facoltà di visualizzarle tutte insieme. Quali dati analizzare? Ovviamente il dato fondamentale riguarda il venduto in quantità e in valore. A fianco a questo dato, però, è indispensabile anche conoscere il costo del venduto, ottenendo anche la relativa marginalità e ricarico, sia in valore che in percentuale. Ma la logistica in uscita non è solo il venduto: è necessario saper distinguere tra il valore della merce in uscita venduta e la movimentazione delle referenze per scarto o utilizzo interno. Per il centro giardinaggio è importante anche dividere tra il venduto con scontrino e quello con fattura per poter individuare le aree di intervento soprattutto se si impiega lo strumento della carta fedeltà: è indispensabile conoscere quali clienti generano il fatturato e da dove provengono in termini di area geografica. Tutti questi dati, oltre che rappresentare in maniera congrua la situazione del venduto del garden center, sono anche confrontabili con l'esercizio precedente e vengono presentati con una grafica pulita e di semplice interpretazione in modo tale che la lettura e la conseguente analisi venga posta in essere con semplicità.

FLORINFO RIVOLUZIONA LA PROGETTAZIONE CON SEVIS

Florinfo ha presentato a Flormart una novità assoluta per i professionisti del verde: la nuova piattaforma software italiana Sevis, dedicata alla progettazione del verde. Sevis punta tutto sulla grande capacità e la semplicità d'uso: potente come un CAD ma semplice come un Paint.



La procedura di elaborazione planimetrica rappresenta una innovazione assoluta perché consente a tutti i tecnici, anche ai meno esperti, di realizzare progetti dettagliati e precisi, con una semplicità di utilizzo impressionante. Sevis è un prodotto che rivoluziona le normali tecniche di lavoro perché abbrevia i tempi della progettazione anche dell'80% e allo stesso tempo, consente di ottenere progetti di altissima qualità. www.florinfo.it



Amazon App Store arriva in Italia

Dopo Regno Unito, Germania, Spagna e Francia, l'App Store di Amazon arriva anche in Italia.

Le app sono personalizzate per il mercato italiano e offrono il servizio "una app gratis al giorno" con cui si possono ottenere gratis app altrimenti a pagamento. Non mancano i classici suggerimenti personalizzati di Amazon e le recensioni degli utenti. www.amazon.it

BRICOFER È SU IPHONE E IPAD!

Bricofer entra nel mondo delle App e propone la nuova applicazione dedicata a clienti e appassionati che vogliono essere aggiornati in maniera immediata ed efficace sul mondo del fai da te. Disponibile gratuitamente su App Store, l'app Bricofer per iPhone e iPad è pensata espressamente con una fruizione semplice e intuitiva per tutti: è possibile sfogliare i volantini promozionali e i cataloghi Bricofer scaricandoli per una visualizzazione successiva; mettere segnalibri, scrivere note e appunti sulla pagina che si sta visualizzando, evidenziare prezzi o dettagli; creare una propria lista della spesa per annotarsi tutte le cose da acquistare e non dimenticare nulla una volta in negozio.



www.bricofer.it

Da telefono cellulare a terminale di pagamento

Ingenico, tra i leader nelle soluzioni di pagamento elettronico, annuncia l'introduzione in Italia della nuova soluzione RoamPay, piccolo dispositivo M-POS di RoamData in grado di trasformare il telefono cellulare in un vero terminale portatile per i pagamenti in mobilità. Si tratta di un piccolo lettore M-POS che, collegandosi a un telefono cellulare, consente la lettura della banda magnetica della carta del cliente, la protezione cifrata del PAN e la trasmissione ad un gateway che, oltre a gestire la rete dei dispositivi distribuiti, provvede a comunicare in tempo reale al centro autorizzativo bancario i dati dell'operazione. Nel solo mercato USA sono già stati forniti oltre 1.000.000 terminali RoamPay, consentendo ad alcuni dei maggiori operatori di carte di credito - Intuit/Verizon - di proporre una soluzione "entry-level" adatta ad esercenti di piccole dimensioni e con un ridotto numero di transazioni giornaliere, che altrimenti non avrebbero acquisito un terminale POS portatile o sarebbero stati attratti da soluzioni di operatori esterni al mondo bancario.

www.ingenico.it

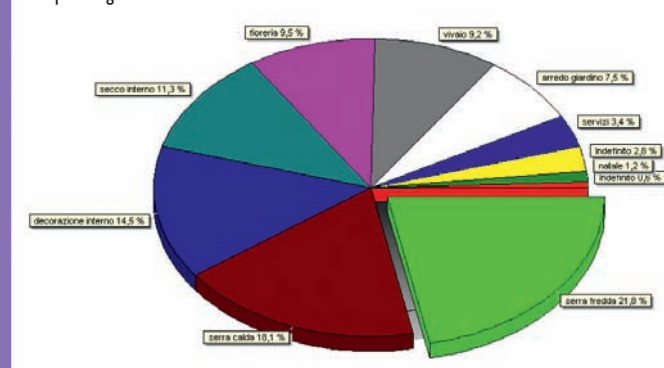
LE DOMANDE DEGLI UTENTI

Elena, garden center in provincia di Pisa:

"Articolo interessante: mi ha colpito in particolare la possibilità di creare layout statistici personalizzati. Come funziona?"

Cristian Pisoni: Molto semplicemente l'operatore ha a disposizione i campi del DB e trascinandoli con il mouse li può sistemare in un'unica videata o report.

Esempio di grafico a torta con la statistica del venduto.



www.informaticaverde.pisoni.mobi



di John Stanley

In Olanda, per trovare le idee per il futuro

Nel 2012 la manifestazione Floriade, che si tiene in Olanda ogni 10 anni, si è svolta nella città meridionale di Venlo. Lo scopo della fiera è quello di mostrare al mondo il settore orticolo olandese e di presentare il meglio dell'Olanda. A causa dei miei impegni di viaggio, non sono riuscito ad arrivare alla fiera se non alla fine di agosto ed ero interessato a scoprire se avrei potuto cogliere qualche nuova idea per il comparto al dettaglio di questo settore.

Prima di andarci, un orticoltore che stimo mi ha detto che ci era stato e che gli sembrava fosse una perdita di tempo. Un altro mi ha detto che c'erano alcuni veri e propri gioielli da cogliere, che avrebbero potuto essere sviluppati dai centri giardinaggio indipendenti. Ero incuriosito e mi domandavo che cosa avrei trovato.

Per prima cosa, avevo destinato un giorno per andare da Amsterdam, vedere la fiera e poi ritornare: è stato un errore, c'era così tanto da assorbire che avrei avuto bisogno di due giorni per rendergli giustizia. Ho finito per pranzare di corsa per assicurarmi di vedere quello che volevo.

Era necessario andare a caccia di idee; queste c'erano, ed erano semplici ed efficaci, a tal punto che avrebbero potuto aiutare un dettagliante a incrementare le proprie vendite.



Floriade: le mie otto migliori idee

➔ *L'utilizzo di visuali costituite da schermi in vetro*

Tutti i centri giardinaggio devono lavorare sullo sviluppo di visuali migliori. Spesso, mi viene detto che non hanno lo spazio per costruirne di efficaci. Questi schermi in vetro utilizzati in fiera da alcuni progettisti di giardini ho pensato che fossero veri punti di attrazione per lo sguardo. Li ho già raccomandati ad alcuni dei miei clienti e penso che costituiscano visuali eccellenti con un tocco di differenza.

➔ *Fornire soluzioni, non un prodotto*

Anche troppi centri giardinaggio forniscono piante e confondo-

no il cliente. Se vogliamo vendere più piante, al cliente dobbiamo fornire delle soluzioni. Mi piace questa tavola da esposizione e il modo in cui semplifica le piante al cliente e fornisce delle soluzioni invece che un pro-



Goodbye & Have a beautiful flower season!

dotto. Credo che qualunque centro giardinaggio introducesse questo concetto venderebbe più piante e diventerebbe l'eroe dei clienti.

→ *Dare l'arrivederci in modo diverso*

Noi tutti vediamo i cartelli con scritto "Grazie per avere fatto acquisti da noi". Che cosa ne pensate di farlo diventare un elemento di differenziazione? Almeno sanno che stanno uscendo da un centro giardinaggio.



→ *Come essere uno Zara*

Spesso dico che i centri giardinaggio che lavorano dovrebbero essere gli Zara del settore. In altre parole, concentrarsi su alcuni concetti di marketing di rapida rotazione degli stock che cambiano regolarmente. Mi piace l'idea di carrelli della spesa dipinti a colori vivaci contenenti piante in promozione che cambiano regolarmente. Dà quel senso di impulso.

→ *Le borse della spesa sono di moda*

Sto notando che economiche borse della spesa vengono utilizzate in molti e diversificati punti di vendita al dettaglio. Ho visto questa tendenza a Floriade e il giorno dopo ho visto un centro giardinaggio ceco che vendeva erica in questo modo. Una grande idea.

→ *Codici QR*

So che continuo a promuoverli, ma è stato un sollievo vederli utilizzati per promuovere le piante durante la fiera e, cosa ancora più importante, vedere dei clienti



olandesi che li utilizzavano.

Gli olandesi sono i più grandi utenti di telefoni portatili del mondo, per lo meno in questo momento.

→ *Confezionare la merce in modo da attirare il cliente*



La confezione è importante e, quando si tratta di bulbi, spesso li offriamo al cliente in un packaging poco attraente. In Olanda, i consumatori mangiano molte patatine fritte e queste vengono servite in un cono. Questa abile società di imballaggi ha preso quel cono e lo ha ridisegnato per trasportare i bulbi. Un'idea intelligente di packaging che aumenta il valore.



→ *Mostrare al cliente come costruire un giardino ispiratore*

De Tuinen van Appeltern si è proposto di mostrare al cliente i quattro requisiti di un giardino e poi li ha esposti in quattro modelli, in modo tale che il cliente potesse comprendere gli elementi costruttivi del giardino. Un centro giardinaggio potrebbe costruire semplicemente questi tipi di giardini al suo interno. I quattro requisiti sono:

1. Assicuratevi che il giardino abbia sufficiente spazio verde. Non più di un terzo del terreno dovrebbe essere costituito da paesaggi aspri.
2. Assicuratevi di avere creato un'altezza sufficiente.
3. Assicuratevi di avere creato la privacy che volete.
4. Preparate un giardino in base a quanto tempo avete per mantenerlo. Sono tutti dei piccoli passi, che spesso però vengono dimenticati. Dovremo aspettare tutti fino al 2022 prima di poter ammirare la prossima Floriade.

➔ www.johnstanley.com.au

MINIPOCKETS



MONODOSE DA 1 ML
X 1 LT DI ACQUA



NOVITÀ
2013

VERDE

VERDEVIVO® è UN MARCHIO KOLLANT

Tel. +39 049 9983081

Fax +39 049 9983086

www.verdevivo.it - info@verdevivo.it

Ci puoi trovare su



YouTube

P.P.O.



VERDE



Altri 6 paesi sotto la lente di Gfk

di Manuela Lai

Dopo l'analisi del 2010 sul comportamento d'acquisto del consumatore in Germania, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Belgio e Danimarca, lo studio Gfk presentato al Forum di Parigi ha preso in considerazione altre 6 nazioni, tra cui la nostra.

Il 2° European Home Improvement Forum è stata l'occasione per presentare il nuovo studio commissionato da Fediyma a GfK e condotto su 6 stati europei: Austria, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Russia e Turchia.

Il nuovo "Fediyma International DIY Consumer Study 2012" integra così un'analisi già avviata in altri paesi negli anni 2005, 2007 e 2010 con l'obiettivo di fornire spunti su comportamento d'acquisto, atteggiamenti e motivazioni del consumatore europeo di diy e gardening. Limitando il più possibile differenze nelle domande – per poter comparare i risultati con le precedenti analisi – lo studio ha comunque esaminato alcuni aspetti e tendenze attuali, come sostenibilità, private label, e-commerce e multicanalità. Nelle 6 nazioni coinvolte il target group preso in esame (vedere tab. 1) ha interessato consumatori con fascia d'età compresa tra i 18 e i 65 anni che si siano occupati di lavori di manutenzione o abbellimento della casa nell'ultimo anno.

Un mercato dalle grandi potenzialità

Dopo la crisi finanziaria del 2009,

Tendenze confermate

Ciò che è emerso dalla relazione di Oliver Schmitz, division manager di GfK Living & Retail, ha confermato le tendenze in atto già da qualche tempo anche in Italia.

- Il settore "home and garden improvement" offre grandi potenzialità
- Parallelamente al passaggio dal DIY al DIFM, il bricolage diventa un'attività più soft e quindi più femminile
- Non c'è una ricerca al prezzo più basso, ma piuttosto a "more fore less" (più per meno)
- I centri DIY dominano i mercati dell'home and garden in tutti i paesi
- Dal momento che la ricerca è soprattutto online, la multicanalità è sempre più importante

tutti i paesi oggetto dello studio 2012 sono tornati a crescere, mostrando un andamento positivo del PIL nel biennio 2010-2011. Soprattutto la Turchia ha aumentato il suo PIL (9% nel 2010, 8,5% nel 2011), mentre il tasso di disoccupazione è in costante diminuzione, dopo l'alto livello del 2009.

Lo studio ha messo in evidenza come la percentuale di intervistati che ha costruito una nuova casa negli ultimi sei mesi sia mediamente bassa



TABELLA I

Target Group

Persone che hanno realizzato attività domestica
(con età compresa tra 18 e 65 anni)

Austria	500
Italia	500
Turchia	1.000
Polonia	500
Olanda	500
Russia	2.000

Focus della ricerca

- Qual è il comportamento d'acquisto dei consumatori nei settori fai-da-te / giardinaggio?
- In quali situazioni i consumatori sono disposti a pagare più di quanto avevano in mente?
- Quale influenza ha il prezzo sulla di decisione d'acquisto?
- Quale rilevanza hanno le marche nei mercati diy e giardinaggio?
- Quanto sono importanti aspetti relativi alla qualità?
- Quali sono le fonti di informazione usate prima dell'acquisto?
- Quali sono le differenze di comportamento d'acquisto dei consumatori nei singoli paesi?



(5,7%) con valori però molto superiori in Turchia e in Polonia. Alta, invece, la percentuale di intervistati che ha effettuato interventi di miglioria e abbellimento della casa negli ultimi sei mesi (59,3%), con una preponderanza in Polonia, Austria e Russia. Si tratta di un valore più alto rispetto a quello registrato nell'indagine condotta nel 2010 in altre 6 nazioni (Germania, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Belgio, Danimarca), sensibile di un ulteriore aumento: il 53% della popolazione che ha preso parte al sondaggio, infatti, ammette che la propria casa ha bisogno di una ristrutturazione. Russia, Polonia e Turchia guidano questa classifica, mostrando un elevato potenziale di progetti di ristrutturazione.

È quindi questo un segno che il mercato dell'edilizia potrebbe trainare quello del bricolage? Si spera di sì, anche se l'Italia si mostra leggermente in controtendenza rispetto a un "feeling" emerso nel resto dell'indagine. Infatti, se in tutti i paesi considerati emerge non solo una necessità al rinnovamento della propria abitazione e a questa attività viene data più importanza rispetto ad altri "topics" (come per esempio automobili o sport), l'Italia si dissocia da questa tendenza, mostrando valori decisamente più bassi rispetto alla media emersa nel 2012, che a sua volta risulta inferiore alla media del 2010 (affinità ai temi della casa e del giardino). A guidare la classifica di questa analisi ci sono Polonia, Austria e Turchia, paesi in cui si rea-

TABELLA 2
Dal DIY al DIFM
(valori in miliardi di euro riferiti al mercato tedesco)

Mercato tedesco	DIFM	Mercato tedesco DIY
2007	11,8	21,6
2008	10	21,3
2009	11,2	20
2010	11,8	n.d.
2011	12,2	18

lizzano (molto spesso) progetti di ristrutturazione e dove la popolazione si considera (molto) abile in queste attività.

Dal DIY al DIFM

Il passaggio dal "fai da te" al "fallo per me" (DIFM) non è certo un fenomeno nuovo, ma ora i dati cominciano ad assumere una certa importanza (vedere tab. 2 riferita al solo mercato tedesco).

Da una comparazione con lo studio precedente, emerge che la percentuale di progetti fai da te (su tutti i progetti) del paese con il più alto orientamento DIY tra tutti gli stati interessati nel 2012, è di gran lunga inferiore alla media di tutti i paesi interessati nel 2010 (è solo una questione di paesi coperti?).

Centri DIY: i preferiti

I centri DIY stanno dominando il mercato del fai da te e del giardinaggio in tutti i paesi oggetto dell'indagine,

la quale comunque evidenzia come in Russia i negozi brico abbiano attualmente una posizione più debole, a tutto vantaggio di grossisti e negozi specializzati (per esempio per i prodotti per il bagno) i quali rivestono ancora un ruolo rilevante, un fenomeno che si riscontra anche in Italia.

Nella scelta del rivenditore, il fattore prezzo è ancora l'aspetto più importan-

te; in genere i clienti si dichiarano molto soddisfatti del loro negoziante di fiducia, soprattutto quando si tratta di qualità dei prodotti e ampiezza di gamma offerta.

www.gfk-living.com

Commissionato da Fediyma, l'International DIY Consumer Study 2012 è stato presentato durante il Forum di Parigi da Oliver Schmitz, division manager di GfK Living & Retail.





di John Stanley

Rendere l'acquisto una vera e propria esperienza emozionante e indimenticabile. John Stanley ci racconta la strategia di marketing basata sul ricordo.

In una recente edizione di una newsletter australiana ho letto un articolo di un dettagliante americano chiamato **American Girl Place**. Mi sono fatto un appunto personale per ricordarmi di andare assolutamente a visitare il suo negozio la prossima volta che mi fossi trovato a Chicago. Il motivo non è che ho un'attrazione fetichistica per le bambole, ma perché **American Girl Place** capisce il suo mercato e il moderno commercio al dettaglio. Le bambole, come molti prodotti, adesso sono disponibili on line, ma questa società incoraggia i suoi clienti a entrare nel negozio e a spendere almeno 99 dollari americani per una bambola e a continuare a ritornarci per spenderne degli altri.

La società iniziò la sua attività più di 25 anni fa come società di vendita per corrispondenza. A quell'epoca, la fondatrice **Pleasant Rowland** creò una bambola che poteva essere abbigliata con costumi d'epoca per aiutare le

bambine a capire la storia. Adesso, il concetto si è evoluto in una grande catena al dettaglio che vende "ricordi" e ottiene buoni utili nel farlo.

Il segreto sta nel fatto che l'obiettivo è quello di creare ricordi, non di realizzare delle vendite.

American Girl Place lo fa in diversi modi. Il suo obiettivo è quello di sviluppare un rapporto di lunga durata fra l'acquirente, la sua bambola e la società. Per ottenere questo risultato, ha creato occasioni memorabili, come "Potete portare la vostra bambola da noi per rifarle l'acconciatura con un parrucchiere qualificato al prezzo di 20 dollari o un trattamento viso per 12 dollari", oppure "Uno studio fotografico può scattare una foto professionale a voi insieme alla vostra bambola".

Le vendite aggiuntive vengono sviluppate al di fuori del prodotto principale; queste comprendono libri su come rapportarsi con i genitori che stanno divorziando e come sopravvivere alla pubertà.



I ricordi in vendita

American Girl

Fondata dall'educatrice statunitense **Pleasant Rowland**, la catena **American Girl Place** non vende solo bambole: il segreto del successo sta nel fatto che l'obiettivo è quello di creare ricordi, non di realizzare delle vendite. **American Girl Place** lo fa in diversi modi. Il suo obiettivo è quello di sviluppare un rapporto di lunga durata fra l'acquirente, la sua bambola e la società.



Se una bambola si rovina, può essere portata all'ospedale e, a un prezzo compreso fra 15 e 45 dollari, può essere operata e uscirne completamente sistemata.

Uno degli eventi più popolari viene organizzato insieme agli alberghi locali, quando nel fine settimana vengono organizzate delle manifestazioni che coinvolgano albergo e negozio.

Inoltre, la caffetteria assicura che i genitori, e specialmente i genitori maschi e i nonni, si sentano a loro agio mentre i loro piccoli si godono l'esperienza.

Il risultato di tutto questo è che il dettagliante ha creato dei Ricordi e un modello di dettaglio di grande successo e molto redditizio.

Voi potreste guardare il vostro negozio e avere l'impressione che quanto detto sopra sarebbe facile se foste dei venditori di bambole, ma quando vendete il vostro prodotto è più difficile creare la stessa Esperienza di Ricordi. Questo è il punto sul quale vi prego di dissentire.

Se non vendete ricordi, probabilmente state vendendo un prodotto e di conseguenza vi trovate in una posizione molto vulnerabile, in cui un dettagliante online trarrà vantaggio dal vostro mercato.

Il segreto è: che cosa potete fare per costruire un negozio al dettaglio di ricordi?

Queste sono le mie strategie per il Dettaglio dei Ricordi in futuro:

1. Iniziate con il vostro gruppo

I venditori troveranno difficile passare da una funzione di vendita a una funzione di Ricordo o di Esperienza, dato che sono necessarie abilità diverse. Alcuni saranno in grado di fare la transizione, mentre altri non ce la faranno. Potreste dover assumere nuovi membri del gruppo, che sono quelli che io chiamo "Day Maker"; queste persone hanno le capacità e l'attitudine per costruire dei rapporti con il cliente. La conoscenza tecnica del prodotto sarà meno importante, dato che il cliente adesso ottiene queste informazioni online. Secondo le ricerche svolte da Alison Kenney Paul di Deloitte LLP a Chicago i venditori del futuro saranno gli

"Ambasciatori" del marchio e dovranno essere sia degli esperti dal punto di vista tecnologico sia dei costruttori di rapporti. Ciò significa che le abilità di vendita del passato saranno meno importanti.

2. Le storie creano memorie

Io ho spesso sostenuto che la

di conseguenza non sono degni di essere ricordati. Rowan Dean, guru australiano del marketing, ha citato due grandi tecniche nell'edizione dell'inverno 2012 di Smarter Business. Gli studenti dell'Università di Singapore recentemente sono stati messi di fronte a un distributore automatico che diceva semplice-



gente acquista delle storie, non il puro e semplice prodotto. Ciò significa che la conoscenza del prodotto rimane essenziale, ma in modo diverso. Per fare un esempio, le fragole si possono acquistare on-line. Tuttavia, un narratore di storie che racconta ai clienti che il cosiddetto frutto che state mangiando in realtà è un picciolo rigonfio e che è il picciolo rigonfio più delizioso che potreste mai acquistare, e che si chiama fragola (in inglese "strawberry") perché il modo tradizionale di coltivarle è sulla paglia (in inglese "straw") per impedire che se le mangino le lumache, ha migliorato l'esperienza d'acquisto e reso l'acquisto molto più memorabile per il cliente.

3. Fare qualcosa di inatteso

Il modo più semplice per riuscire a essere indimenticabili è quello di fare qualcosa di memorabile. Osate essere diversi. La maggior parte dei commercianti che vendono ciò che vendete voi fanno esattamente quanto il cliente si aspetta da loro e

mentre "Abbracciatemi". Gli studenti che facevano questa semplice azione ricevevano dalla macchina una lattina di cola gratuita.

Recentemente, nella piazza principale di alcuni paesini del Belgio è stato posizionato un grande pulsante rosso che diceva semplicemente "Premere per aggiungere interesse". Quando la gente premeva il pulsante, si scatenava una divertente confusione, un'esperienza memorabile che promuoveva un canale televisivo via cavo.

Nel commercio al dettaglio, le esperienze memorabili si verificano quando il negoziante pensa al di fuori degli schemi e si assicura un coinvolgimento fisico con il cliente. Sì, devono essere realizzate bene e tenendo d'occhio il budget, e idealmente in un luogo inatteso. Ricordate sempre che è il vostro marchio quello che state cercando di promuovere, è il vostro messaggio quello che state trasmettendo, non il prodotto.

 www.johnstanley.com.au

Per crescere è necessario conoscere bene il mercato. Fare marketing significa fermarsi a pensare quali leve adottare per dare il giusto valore e la qualità che i consumatori si aspettano.

Più grandi, con la qualità

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

C'è un denominatore comune in tutte le aziende che, nonostante la crisi stanno ottenendo dei buoni risultati: grande attenzione al prodotto, grande attenzione alla qualità. Prodotti dal valore intrinseco elevato, sebbene molto costosi, trovano un'adeguata percezione del loro valore e quindi producono una domanda. Come comunicare valore e come arrivare a trasmettere il corretto posizionamento di un prodotto non è argomento che è possibile trattare in questa sede ma la qualità, se reale e ben comunicata, paga e questa è una verità più diffusa di quanto non si pensi, anche in questo momento di crisi.

Paghiamo la qualità

Come ormai quasi tutti sappiamo dai media, il nuovo **iPhone 5** ha pro-

dotto 2 milioni di prenotazioni in 24 ore. Eppure costa uno sfacelo! Moda, tecnologa, status symbol: forse è vero ma anche per fare lo status symbol occorre una strategia non casuale, a partire dal prodotto. Di contro si può sempre dire che con il giardinaggio è diverso e che con le piante siamo in un altro mondo. Ma ormai non è più tempo di cercare giustificazioni, non aiuta e le cose non cambiano.

Eppure, anche nel "verde" esistono degli esempi di eccellenza e di valore costruito e ben percepito dal mercato. Diversi i casi nel mondo ma anche in Italia, spesso attuati da chi non sapendo che il gioco del dare valore e della qualità non poteva essere fatto, che non avrebbe prodotto risultati ma solo perdita di quote di mercato, con più costi e un aumento di prezzi di vendita e una

potenziale, se non una completa debacle hanno agito. E in tanti casi hanno avuto successo. Pensate quante opportunità di crescita si possono perdere dando retta al "signor non si può" di turno. La qualità premia, indubbiamente senza riserve e anche in tempo di crisi.

Anche un discount o una factory outlet esprimono qualità pur in presenza di prezzi estremamente aggressivi ma ovviamente in linea con gli standard economici richiesti dal formato. Per certi versi si può essere di grande qualità percepita e dall'ottimo rapporto qualità prezzo pur in presenza di un posizionamento di prezzo aggressivo. Si pensi per esempio a **Zara** nell'abbigliamento.

Vince lo specialista

Nel corso dell'ultimo anno le grandi superfici alimentari hanno

Comunicazione aziendale



per le proprie passioni e per gli hobby. Da un lato ci si focalizza sul funzionale dall'altro si spende di più per il proprio pathos (spirito, hobbies, tempo libero, qualità della vita).

Ovviamente la domanda è selettiva e ricerca quel valore specifico, rappresentato da una sommatoria di componenti che coerentemente devono essere presenti nell'area di vendita. Importante sottolineare ed enfatizzare questi concetti perché il garden è un punto vendita specializzato che dovrebbe dare sfogo alle passioni in verde dei consumatori italiani. Si dovrebbe vendere passione, qualità, esperienza e invece non è proprio così. Non sempre, non in tutti i casi. Ma manca il valore necessario per differenziare il canale specializzato e per fare tornare i conti. Quindi, data la situazione economica, emerge sempre con maggiore veemenza la necessità di rivedere l'impostazione delle attività distributive in verde, aspetto che interessa i canali distributivi ma anche l'industria che sta rivedendo le proprie strategie. Diventa importante stabilire dove investire nei prossimi anni, su quali leve puntare per riformattare, o quasi, il business model. Agli inizi degli anni 2000 una ricerca effettuata

perso mediamente dal 2 al 4% del volume d'affari, in particolar modo gli ipermercati, mentre le superfici specializzate sono cresciute. Il consumatore ha quindi ridotto i consumi nell'essenziale e speso di più nel superfluo? In pratica no, sebbene sia vero che gli acquisti, soprattutto nell'alimentare sono più focalizzati e attenti, la chiave di lettura è forse diversa: grande attenzione alla spesa nel necessario per liberare spazio economico

Espositori Linea Acciaio Sistemi porta banner

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

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



FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

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

www.florinfo.it

trade mktg

GRUPPO	INCIDENZA	FATTORI	PESO ATTUALE DEI FATTORI
Elementi legati al servizio	40%	VICINANZA/PROSSIMITÀ ORARI DI APERTURA CORTESIA PERSONALE FACILITÀ RICERCA PRODOTTI PARCHEGGIO ED ACCESSI LIVELLO SERVIZIO E COMPETENZA AMBIENTE SPAZIO E LUMINOSO NUMERO CASSE E CHECK OUT	IIII III III III III III III III
Elementi legati all'assortimento	35%	QUALITÀ DELLE PIANTE AMPIEZZA GAMMA GIARDINAGGIO AMPIEZZA GAMMA PIANTE AMPIEZZA GAMMA DECORAZIONE PRESENZA PRODOTTI EXTRA GIARDINAGGIO PRESENZA PRODOTTI BIO PRESENZA DEI MARCHI LEADER	IIII III III II II III III
Elementi legati al prezzo	25%	CONVENIENZA PRODOTTI NON PIANTA CONVENIENZA PRODOTTI PIANTA INTENSITÀ PROMOZIONALE	I II II

Tavola I

da **Davide Pellegrini** di **Studio Marca** evidenziava una serie di variabili a cui era stata attribuito un peso da cui poteva dipendere l'affermazione o meno del punto vendita. I valori sono esposti nella tavola qui sopra. La tabella è stata adattata al garden e mantenendone la struttura originale è stato inserito il peso (stimato) che potrebbero oggi assumere i

singoli fattori.

Quello che emerge è che il modello proposto dal punto vendita specializzato in giardinaggio richiede una revisione soprattutto per:

- ➔ rispondere meglio alla concorrenza e alla competitività espressa da altri canali;
- ➔ recuperare efficienza nei costi gestendo meglio lo spazio. L'abitudine di fare punti vendita



grandi perché "agricoli" con un costo dello spazio basso si sta repentinamente modificando e non è più possibile; si può disporre e sostenere i costi di 4.000 mq quando 3.000 mq sarebbero adeguati per la tipologia di servizio e offerta proposti;

➔ evitare di copiare modelli che si sono sviluppati su mercati e in contesti e di fatto non replicabili. L'improvvisazione e lo spazio per

il margine di errore si sono pesantemente ridotti e occorre saper investire nelle specifiche leve che possono rispondere alle attese di qualità del mercato. Purtroppo si assiste ad un mercato che richiede cambiamenti repentini e spesso le decisioni non sono supportate da un'adeguata base informazioni. Attivare delle specifiche attività di marketing diventa quindi indispensabile: metaforicamente parlando è

come se l'obiettivo si fosse allontanato in presenza di un contestuale calo della vista e quindi fare centro diventa più difficile. Occorre attivare uno strumento che consenta di potenziare le capacità di lettura del mercato velocizzando la capacità decisionale. **The Marketing Plan** è un libro che senza fronzoli e con la necessaria capacità di sintesi suggerisce le fasi attraverso cui si organizza l'attività di marketing:

1. definizione degli obiettivi aziendali;
2. analisi di marketing e analisi di swot;
3. formulazione delle ipotesi;
4. definizione degli obiettivi di marketing;
5. definizione delle strategie di marketing;
6. programmazione;
7. misurazione dei risultati e revisione.

Ritengo che un punto sia particolarmente importante ed è la nota analisi swot che consiste, nella forma più semplice, di ordinare una serie di riflessioni e analisi organizzandole in quattro capitoli sotto forma di matrice:

Una probabile SWOT analysis per un moderno garden center

Punti di forza

- Competenza nell'acquisto e nella gestione dei prodotti specialistici.
- Domanda di verde, di ambiente e di tempo libero "speso nel verde" in aumento
- Offerta nei prodotti specialistici extra pianta
- Immagine offerta dalle strutture riconduce facilmente al verde

Punti di debolezza

- Identità del garden center ancora da costruire e promuovere. Il mercato non sa cosa sia un garden center
- Difficoltà nel dare valore alla propria offerta
- Marginalità in calo e necessità di dover recuperare efficienza internamente perché anche i fornitori non hanno più spazio economico.
- Strutture non sempre adeguate.
- Personale con un livello di competenza non sempre da negozio specializzato

Opportunità

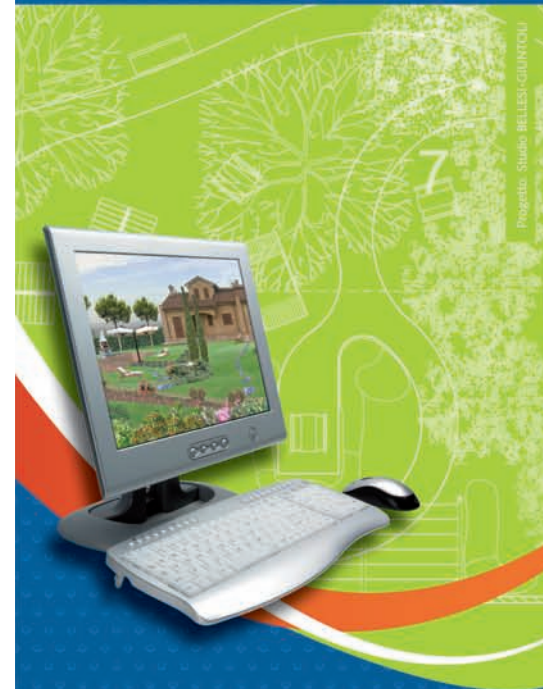
- La sensibilità del mercato verso il verde in aumento fa aumentare la disponibilità di nuovi segmenti di consumatori
- Fenomeno dell'orto domestico
- L'area del biologico e dell'ecosostenibile in potenziale grande espansione. In Francia quota prodotti bio/eco è passata dal 6 al 15% negli ultimi 5 anni.

Minacce

- Ingresso stabile di nuovi canali nel giardinaggio.
- Necessità di importanti adeguamenti strutturali (sicurezza, legge ambientale, CPI) che richiedono investimenti anche rilevanti non più rinviabili.
- Fornitori meno disposti a concedere esclusive di canale.
- Status agricolo in discussione

Nonostante la crisi diversi consumatori non comprano solo prezzi e sconti. Vorrebbero più valore e guarda caso il garden ha bisogno di più margine per sostenere i costi crescenti. Questa sembra essere la strada.

La Progettazione del Verde



Lasciatevi conquistare dall'esperienza e dalla creatività italiana.

Software Experience Value Italian Style



FLORINFO

www.florinfo.it



Produttore Italiano di Software

>> **trade mktg**

Efsa Concept Store



a cura della redazione



E se provassimo a esporre i prodotti per tema e non più per mercologia? Ci hanno provato Vinnce Ponet e Romeo Sommers, per conto di Efsa, con il "Concept Store" presentato a Colonia in occasione di Spoga+Gafa.

Esperimenti per il **retail** del futuro



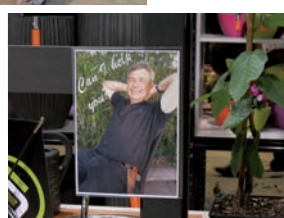
Le immagini molto grandi raffigurano scene di vita familiare da cui emergono diversi modi di intendere la vita all'aria aperta.



I reparti non rispecchiano la classica suddivisione merceologica ma propongono degli ambienti o dei sentimenti. Così troviamo il reparto "Insieme" (Together) che ospita sia la tavola da pranzo sia le piscine o il reparto "Crescere" con i prodotti per la coltivazione.



Uno spazio attrezzato in cui il cliente può rinvasare le piante o fare delle composizioni. "Take only the result home": porta a casa solo il risultato finale. Non manca il cartello con foto dell'addetto a disposizione sotto la scritta "can I help you?".



Uno dei must della primavera 2013: le postazioni di lavoro per fare giardinaggio in casa o sul balcone. All'ultima edizione di Spoga+Gafa ne abbiamo viste di tutti i tipi.



Pur avendo a disposizione solo 500 mq, non è stato dimenticato un reparto dedicato ai bambini.

L'ultima edizione di **Spoga+Gafa** di Colonia ha ospitato un interessante progetto promosso da

Efsa (European Floral and Lifestyle Suppliers Association) volto a ispirare nuovi modi di concepire il punto vendita. In sostanza **Efsa Concept Store**, questo è il suo nome, ha espresso, su un'area di 500 mq, un piccolo garden center frutto di una combinazione fra prodotti, profumi, luci, *store design*, ispirazione, funzionalità e vendite d'impulso.

Ricordiamo che **Efsa (European Floral and Lifestyle Product Suppliers Association)** è un'associazione di produttori europei di vasi e complementi d'arredo, fondata nel 1995 per promuovere azioni comuni finalizzate all'evoluzione dei consumi.

“Vogliamo rendere la vita più semplice ai nostri clienti e ispirarli - spiega Ronald van Veen, presidente di Efsa -. Abbiamo mostrato come possono utilizzare al meglio le nostre collezioni e i nostri prodotti nei loro negozi. Per questo motivo abbiamo creato un modello di ambientazione, in cui condividere idee con i nostri clienti per un nuovo modo di presentare i prodotti e comunicare nel punto vendita. Allo stesso tempo diamo una dimostrazione, come membri di **Efsa**, della complementarità che si può sviluppare tra fornitori e clienti per sviluppare nuovi *format*”.

Efsa Concept Store è stato promosso da 16 aziende che, sotto il motto *“come sedurre i consumatori”*, hanno coinvolto **Vinccé Ponet** e **Romeo Sommers** nell'ideazione del progetto: **Vinccé Ponet**, forte di collaborazioni con **Intratuin**, **Blokker**, **Intergamma** e **Ikea**, ha sviluppato il *concept*, mentre **Romeo Sommers**, noto *green-stylist and trendwatcher green*, ha curato lo stile.

➤ www.efsa.com



Le piante sono esposte su normalissimi pallet: una soluzione economica e che attira l'attenzione.



Uno strano abbinamento: nel reparto “invitare” troviamo i barbecue insieme all'illuminazione per esterni.

Suggestivo e profumato il reparto “frivolozze e pezzi d'arte”, dove si mischiano vasi, statue e profumi.



Interessanti le strisce di richiamo “Don't forget” per attirare l'attenzione sui prodotti correlati da non dimenticare. In questo caso i sottovasi nell'esposizione dei vasi e l'annaffiatoio vicino alle serre per i bambini.

Fonte: Concept Store 1.0 - Efsa

Garden center: 10 cose da fare e non fare

- ➔ 1. Ogni prodotto merita la sua presentazione! Pensa al “prezzo percepito”!
- ➔ 2. Scaffali ben illuminati generano vendite. Una corretta illuminazione contribuisce a fissare l'atmosfera e ha un effetto positivo sul comportamento d'acquisto.
- ➔ 3. L'80% degli acquisti sono fatti da donne, ma l'aggiunta di vasi rosa nell'offerta non è l'unico modo di rivolgersi a loro. Meglio pensare in termini di soluzioni e comunicare: *“Per far prosperare la tua orchidea non lasciare le radici immerse nell'acqua”*. *“Questo vaso unico è perfetto per prolungare la vita di questa bella pianta!”*
- ➔ 4. Gli acquisti d'impulso sono molto importanti da un punto di vista commerciale. Un suggerimento: quando fai una promozione su una vendita d'impulso, ripetila più volte nel corso della stagione. In questo modo il cliente avrà molteplici occasioni di decidere l'acquisto: la ripetizione porta vendite.
- ➔ 5. Volumi = vendite
- ➔ 6. Posiziona cestini e carrelli anche all'interno del punto vendita: sarà più facile per i clienti spendere di più.
- ➔ 7. La cassa è l'ultimo punto di contatto con i clienti: assicurati di avere verde anche lì.
- ➔ 8. Non sei solo un venditore di prodotti ma anche di sentimenti (*feeling*). I sentimenti ispirano i tuoi clienti.
- ➔ 9. Ascolta con attenzione i tuoi clienti e agisci di conseguenza. Sorprendili ogni volta e cerca di sapere esattamente quello che vogliono in quel particolare momento!
- ➔ 10. Mettere al primo posto il cliente è oggi più importante che mai. Fai in modo che il punto vendita offra sempre nuove esperienze e non perderai i tuoi clienti.



Home decor: rinnovare il punto vendita



In fase di creazione delle nuove collezioni è bene ricordare che il consumatore ama le novità, il “mai visto prima”. Necessario, un aggiornamento costante sulle ultime tendenze in materia di design e stile.

Il momento economico sicuramente non invoglia a investire nel visual merchandising ma, come più volte ribadito, si tratta di un aspetto fondamentale per il successo di ogni spazio commerciale. Per catturare l'attenzione, risvegliare i sensi, fornire ai clienti una meravigliosa esperienza di acquisto che li

porterà nuovamente nel vostro negozio, diventando così un cliente fedele, ci sono delle regole basilari e molto importanti da seguire.

Considerando l'avvicinarsi delle festività e l'inizio della ricerca dei regali, vogliamo dedicare quest'articolo per riassumere i punti più importanti per ottenere un buon risultato.

In fase di creazione delle nuove collezioni tenete sempre presente che le persone amano le novità, quindi

le deve essere chiara e logica, supportata inoltre da gradevoli ambientazioni tematiche. Una corretta sistemazione della merce permetterà al cliente finale di destreggiarsi nello spesso caotico mondo dei prodotti, trovando da solo ciò che cerca. Rendere autosufficiente il cliente, tramite la facilità di lettura dello spazio visivo, significa ridurre il personale di vendita e quindi le spese, oltre a fare cosa gradita al cliente stesso, il quale spesso ama scegliere in completa autonomia. Le ambientazioni sono fondamentali per offrire nuove idee e spunti al cliente, sempre alla ricerca di nuove soluzioni da creare nel proprio ambiente domestico. A tal proposito è bene ricordare che, il rinnovo degli spazi, delle ambientazioni non si deve limitare al solo cambio di stagione ma almeno una o due volte al mese.

di prodotto o di risposte a domande frequenti accanto o vicino ai vostri articoli. Accendete l'interesse dei vostri clienti utilizzando una corretta cartellonistica che indica le promozioni.

È importante mantenere sempre il buon aspetto degli arredi espositivi, delle vetrine e di altri materiali visibili alla clientela, evitando così di trasmettere un senso di trascuratezza. Naturalmente è importante curare anche l'aspetto esterno del negozio, perché questa è la prima cosa che il cliente nota al suo arrivo!

Migliorate l'atmosfera del punto vendita con l'aggiunta di un po' di musica, meglio qualcosa di soft che accompagni il cliente durante la sua visita, senza distrarlo o infastidirlo. Accendete qualche candela e scegliete una profumazione adeguata alla stagione, per aggiungere un po' di aroma all'ambiente.



è necessario essere sempre in linea con le tendenze casa e avvalersi anche di aziende e marchi meno diffusi ma che propongono prodotti particolari considerati più di nicchia. Differenziare e innovare l'offerta merceologica sono le strategie vincenti per migliorare le potenzialità di un punto vendita. L'esposizione dei prodotti a scaffa-

Qualsiasi variazione di prodotto all'interno di una determinata ambientazione deve essere sempre in sintonia con il tema proposto. Se si dispone di una grande superficie di vendita, fornite sufficienti cartelli all'interno del negozio. I prezzi devono essere sempre esposti e ben visibili. Aggiungete eventuali informazioni

Per concludere ribadiamo che l'impressione che il consumatore ha di un punto vendita è la variabile tra successo e insuccesso. È importante curare ogni dettaglio, ogni particolare senza lasciare nulla al caso, solo così si trasforma un cliente occasionale in un cliente fidelizzato.

<http://dettaglihomedecor.blogspot.it>

La ricerca di nuovi canali di sviluppo è fondamentale per migliorare la produttività e per capitalizzare il bagaglio di esperienza e professionalità acquisita nel tempo.

Apriamoci nuove strade

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Per chi gestisce un garden center è importante, in questo momento, lavorare a livello strategico, cercando nuovi ambiti di intervento, per incrementare il giro d'affari e non perdere competitività.

Ora più che mai è fondamentale capitalizzare la propria esperienza e competenza nel settore, senza dare per scontato che il nostro valore sia percepito da parte dei consumatori.

Creare un network che funzioni

Obiettivo quotidiano di ogni imprenditore, è lì che si concentrano le energie per offrire prodotti, servizi ed idee per fidelizzare la clientela, si cercano idee e strumenti per conquistarne di nuova. È giusto continuare così, ma si devono trovare altre opportunità, creare sinergie, confronti e ispirazioni che potrebbero dare respiro e slancio all'attività commerciale. Come? La strada percorribile è quella di lavorare sotto forma di network. Network è un termine che nasce per definire un sistema di computer che sono collegati fra loro per trasferire e condividere dati ma si rivela il termine più adatto, in questo caso, per definire

un insieme di entità o persone che operano in modo coordinato senza essere fisicamente nello stesso luogo, condividendo le esperienze e le capacità con l'obiettivo di migliorare.

Le parole d'ordine, quindi, sono cooperazione, collaborazione, sinergia. Proporsi come partner di altri professionisti è un passo verso il miglioramento della redditività senza caricarsi di costi da dover ammortizzare e recuperare. Avere professionisti di altri settori complementari al nostro con cui creare una partnership ha molti vantaggi:

► capitalizzare le competenze acquisite per crearsi un'identità forte declinabile su diversi ambiti (vendita, consulenza, assistenza);



Committenti e servizi offerti

Strutturare una griglia di servizi da poter offrire è una metodologia che permette di capire e organizzare facilmente il lavoro da svolgere e un buon punto di partenza per trovare nuove idee.

PROFESSIONISTI DEL VERDE	DESIGNER	ARCHITETTI E TECNICI
<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti specialistici • Consulenza tecnica • Noleggio attrezzature • Partnership • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Allestimenti (assistenza alla progettazione e realizzazione) • Eventi • Decor interno/esterno (vendita o affitto materiale) • Consulenza tecnica • Manutenzione • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto e realizzazione giardini e aree verdi • Assistenza alla progettazione e realizzazione muri vegetali, giardini pensili, terrazze etc. • Progetto e realizzazione water design(fontane, laghetti, stagni, giochi d'acqua) • Arredo giardino e decor esterno • Manutenzione • ...

per alcuni aspetti più semplici perché non risulta necessario rendere l'esposizione "esperienziale" e accattivante, e in questo senso è assolutamente più economico in termini di gestione. Il lavoro si basa sulla consulenza specialistica e sulla capacità di gestire le richieste con puntualità e velocità e con un'offerta sufficientemente completa per diventare un punto di riferimento importante.

Interior Designer e arredatori, il verde scenico

Il verde in questi settori ha uno sviluppo notevole. Essere degli specialisti in questo ambito permette di creare relazioni con figure professionali che devono rispondere a una clientela eclettica ed esigente, che richiede la progettazione e la realizzazione dell'ambiente e dell'arredo casa, l'arredo di aree esterne, l'organizzazione di allestimenti ed eventi. Tutto questo è il pane quotidiano di chi possiede un garden center ed è corretto offrire la propria competenza a servizio del retail.

Non è semplice saper scegliere il decor vegetale (che funzioni e perduri nel tempo), perché sono necessarie conoscenze approfondite ed esperienza; questo è il vantaggio competitivo che possiamo spendere

e mettere a disposizione di designer, magari proponendosi come partner tecnici (e non solo).

Architetti e tecnici, il verde costruito

Nell'ambito dell'architettura e della costruzione-ristrutturazione degli edifici, l'apporto di specialisti del settore "green" potrebbe essere utile. Pensiamo per esempio, all'interesse recente riguardo ai giardini verticali, muri vegetali e tetti verdi. La natura come elemento architettonico diventa parte della struttura, col valore aggiunto della sua evoluzione, crescita, mutamento. Si eliminano le barriere tra costruzione e allestimento, creando un "gemellaggio" che funziona con successo. È interessante pensare a una sinergia fra tecnici delle costruzioni e garden perché porterebbe vantaggi ad entrambi. I progettisti potrebbero avere consulenza, idee e soluzioni dal punto di vista estetico e funzionale, aumentando il valore del progetto architettonico; lo specialista del verde, dal suo punto di vista, ha la possibilità esprimere la propria competenza e aumentare le occasioni di lavoro con la realizzazione di aree e strutture verdi, balconi, terrazzi, aree all'aperto, compresa la vendita di prodotti (fioriere, complementi, fontane, pergolati,

- aumentare la redditività nell'ambito verde (creazione e manutenzione) e nella vendita di prodotti;
- avere una rete "indiretta" di commerciali che operano in settori non presidiati da noi che facilitano l'ingresso di nuova clientela;
- capire i nuovi ambiti di sviluppo e conoscere le esigenze di consumatori differenti ai nostri clienti abituali.

Un nuovo parco clienti: i professionisti del verde

Avere un panorama d'offerta tecnica e specialistica per professionisti amplia la capacità di vendita e crea opportunità di collaborazione. Le metodologie di vendita sono differenti rispetto a un cliente privato,

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

recinzioni, illuminazione e molto altro), acquisendo nel contempo anche nuova clientela.

Costruirsi una comunicazione mirata

Tutto quello descritto prima è fattibile in tempi brevi senza la necessità di investire grandi risorse, sarebbe sufficiente creare una comunicazione mirata che agisca su più fronti:

- sul punto vendita con cartelli, brochure e flyers;
- creando il proprio ideale portafooglio clienti-partner e indirizzando una comunicazione tramite mailing o contatto diretto;
- attraverso l'organizzazione di incontri con i possibili partner;
- tramite la partecipazione ad eventi organizzati dagli ordini professionali o dalle associazioni di categoria.

La comunicazione deve essere mirata e tagliata appositamente sull'interlocutore. Professionisti,

interior designer, architetti e tecnici sono tre o più tipologie di utente con esigenze differenti e per ognuno va creata una comunicazione efficace che tocca gli aspetti che maggiormente possono interessare e attrarre. Inutile inserire cartellonistica con elencati decine di servizi offerti perché risulterebbe dispersivo e poco incisivo. È necessario capire quali sono gli argomenti ed i servizi di maggiore interesse per attirare l'attenzione e avere la possibilità di poter creare un dialogo per esporre le proprie (molte) potenzialità.

Per il settore dell'architettura puntare sull'esperienza nel progettare e realizzare giardini verticali, muri vegetali, e tutto quanto concerne l'architettura verde, per diventare un ottimo partner tecnico.

Per i designer e gli interior puntare sulla capacità di realizzare scenografie vegetali per eventi e allestimenti ma non solo, puntare anche sull'offerta di prodotti decor (interno - esterno). Non dimentichiamo

che gli esperti del settore green possono essere la figura di riferimento per dare ai progetti di interior un valore aggiunto importantissimo, lavorando sull'elemento vegetale non solo come forma estetica, piuttosto che come prodotto dalle proprietà benefiche (assorbire anidride carbonica, rumori e sostanze nocive, regolare l'umidità dell'aria e produrre ossigeno). Un garden center può offrire molto di più di un singolo prodotto, ha competenze tali da poter dare un valore aggiunto a molti progetti.

In questo periodo, in cui ci si accorge della necessità di guardare oltre, puntiamo sulle nostre caratteristiche di eccellenza, comunichiamolo in modo chiaro ed evidente. Nel contempo lavoriamo a livello strategico, concretizzando sinergie attraverso figure che veicolano le nostre specialità. Potranno nascere collaborazioni di successo, dove la capacità, l'esperienza e la specializzazione saranno i nostri punti di forza.

WEBER, IL MEGLIO DEL BARBECUE !

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



UNO SPIRITO conviviale

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



UNA RIVOLUZIONE CULINARIA in giardino



Il miglior connubio di TECNOLOGIA ED ESTETICA

UN COPERCHIO RIVOLUZIONARIO !

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



CARBONE, GAS O ELETTRICA ?

SCEGLI L'ALIMENTAZIONE CHE PREFERISCI.



ACCESSORI PER TUTTI I DESIDERI



Servizio Clienti

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

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

www.barbecueweber.it



La formazione dei prezzi con il gestionale

di Cristian Pisoni

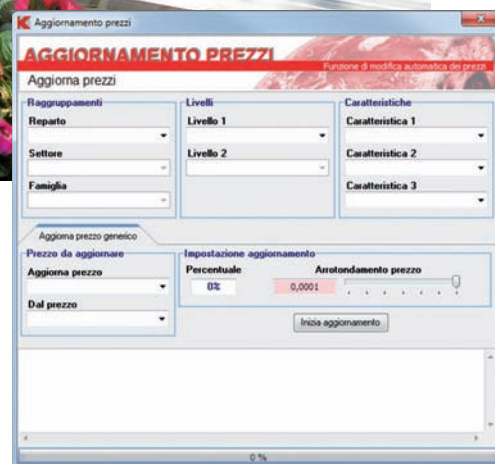
Uno degli obiettivi fondamentali di un software gestionale specifico per il punto vendita è la creazione dei prezzi di listino dei prodotti che il sistema è in grado di riconoscere attraverso la lettura dei codici a barre apposti sulle referenze. Infatti, uno degli elementi da considerare in fase di scelta di un sistema gestionale è proprio la capacità del software di coadiuvare l'utente nella determinazione dei prezzi di vendita. La velocità dell'utente nell'eseguire le operazioni di ingresso, o variazione dei dati, inerenti a una referenza dipende anche dalla possibilità di impostare i prezzi in automatico partendo da un prezzo di acquisto predefinito. Ma non basta. Trattare i prezzi all'interno di una procedura software è un'operazione molto delicata soprattutto quando riguarda la modifica degli stessi in fase di variazione dei listini. Prendiamo, per esempio, il caso dell'azienda XY che fornisce tutta la gamma di concimi e antiparassitari. Il punto vendita nel corso dell'anno acquista dall'azienda e crea un listino specifico per la propria clientela. Dopo un anno l'azienda decide di variare i prezzi, comunicando il nuovo listino al centro giardinaggio. Viene da sé che l'utente che deve operare la variazione dei dati non può modificarli uno ad uno. Quindi la procedura software dovrebbe avere al suo interno delle funzioni ben specifiche che possano modificare il listino, per

esempio di un reparto, con modalità automatiche. Ricostruiamo di seguito il percorso-tipo della determinazione del prezzo di uno o più prodotti e le successive modifiche e come vengono gestite dalla procedura informatica installata presso il punto vendita.

La formazione del prezzo in ingresso

All'arrivo del prodotto nel punto vendita l'addetto al carico di magazzino deve procedere all'inserimento della quantità ordinata al fornitore per generare una giacenza. Accanto alle informazioni relative alla quantità e al prezzo di acquisto, l'utente deve creare il prezzo di listino che verrà impiegato per poter effettuare la vendita alla cassa tramite scontrino o fattura. Solitamente esistono due campi dedicati allo scopo: un prezzo comprensivo di iva e un prezzo senza iva. Questa distinzione si rende necessaria per emettere i documenti fiscali in due situazioni ben distinte. Nel primo caso il prezzo ivato viene utilizzato per emettere uno scontrino fiscale, mentre nel secondo caso il prezzo viene utilizzato per effettuare una fattura che prevede la separazione tra l'imponibile e l'iva. La formazione del prezzo deve poter avvenire in modo automatico sostanzialmente in due modi:

- creazione del prezzo di vendita a partire dal ricarico
- imputazione del prezzo finale con ricalcolo del prezzo e del ricarico.



L'addetto al carico di magazzino deve poter disporre della percentuale di ricarico che secondo l'analisi di bilancio è quella ritenuta idonea per garantire un margine operativo adeguato. A questo punto imputando tale percentuale il software deve essere in grado di calcolare i due prezzi (p.o.s. e non ivato) con gli arrotondamenti scelti dall'utente. La seconda modalità di creazione del prezzo funziona "a ritroso" nel senso che partendo da un prezzo al pubblico (p.o.s.) già conosciuto, magari perché consigliato dalla stessa azienda fornitrice, il programma ricalcola la percentuale di ricarico e il prezzo senza iva. Questi automatismi hanno il duplice obiettivo di velocizzare l'operazione di carico e ridurre al minimo l'errore dell'operatore che in assenza di una creazione automatica del prezzo dovrebbe definire il prezzo mediante l'ausilio di una calcolatrice per poi trasferirlo all'interno della procedura. Infine per non rendere troppo rigido il sistema di attribuzione dei prezzi, soprattutto in fase di vendita con scontrino, deve esserci la possibilità da parte dell'addetto alla cassa di poter attribuire un prezzo istantaneo soprattutto per quanto riguarda l'im-

Carico carica di magazzino

CARICO DI MAGAZZINO

Corpo carica

Articolo	Descrizione	PC	Quantità	Prezzo	Importo	Costo	Importo	Costo	Importo	Costo	Importo	Costo
1000000	BRACCIALEGGIA 100x100	PC	5,0	€ 16,000	€ 80,00	11,000	€ 22,000	€ 55,000	€ 80,000	€ 80,000	120,210	18,0%
1000000	NUCCA-BIANCA	PC	8,0	€ 7,000	€ 56,00	8,000	€ 56,000	€ 56,000	€ 56,000	€ 56,000	71,520	18,0%

Calcolo ricarico

Inserisci la percentuale di ricarico

0,00

OK Annulla

putazione di un servizio, come per esempio una consegna.

Le modifiche successive

Ora analizziamo il caso in cui la formazione del prezzo sia già avvenuta all'interno del database aziendale e il fornitore decida di cambiare il listino di un intero settore o famiglia di prodotti. Onde evitare di effettuare l'operazione articolo per articolo il software gestionale deve poter fornire due automatismi fondamentali:

- aggiornamento automatico dei prezzi
- importazione di un listino.

Vediamo il dettaglio. Per poter operare un aggiornamento di prezzi relativi a prodotti di un reparto è necessario che in fase di codifica degli articoli ci sia stata l'attribuzione di ogni articolo a dei raggruppamenti mer-

ceologici che per il garden center si possono declinare nei tre seguenti: reparto, settore e famiglia.

L'appartenenza delle referenze a tali raggruppamenti permette alla procedura gestionale di poter cambiare massivamente i prezzi, ad esempio di un intero reparto, in un'unica operazione che modifica e aggiorna il prezzo di vendita a partire da quello di acquisto, o dallo stesso prezzo di vendita, aggiungendo una percentuale. Ovviamente la funzione prevede anche l'arrotondamento del prezzo stesso al decimale più adeguato ad un'esposizione al pubblico.

Il secondo automatismo concerne invece la possibilità di importare un listino del fornitore all'interno del programma di gestione, sostituendo così i prezzi vecchi con quelli nuovi. Spesso infatti l'aggiornamento dei

prezzi non vien effettuato in percentuale ma viene fornito come prezzo finito dall'azienda fornitrice, inibendo di fatto l'utilizzo della funzione di aggiornamento prezzi. È sufficiente che venga fornito l'intero listino con i codici prodotto, solitamente un file in formato foglio elettronico, e la procedura provvederà a effettuare le associazioni tra il listino-file e il listino del database. In pratica si tratta di definire la corrispondenza tra i campi codice articolo del fornitore-codice articolo del garden e il prezzo di vendita del fornitore-prezzo di vendita del garden e così via fino a creare le condizioni per l'importazione. Effettuata l'operazione gli articoli appartenenti al raggruppamento oggetto della modifica avranno il nuovo prezzo di vendita modificato. Gli automatismi di una procedura gestionale sono indispensabili soprattutto per i gardenisti in quanto soddisfano la duplice esigenza di ridurre al minimo l'errore umano e di assecondare politiche di prezzo in continuo mutamento anche in relazione alla stagionalità del lavoro.

i nostri vasi... un piacere sceglierli!



GreenDate

mette in scena il gardening del futuro

a cura della redazione

GreenDate ha richiamato a Padova più di 200 *retailer* specializzati da tutta Italia per gli incontri con John Stanley e Paolo Montagnini.

Anche quest'anno **GreenDate** ha registrato il tutto esaurito. La *due-giorni* di formazione di **Greenline** e **Flormart** giunta quest'anno alla sesta edizione è ormai diventato un appuntamento importante per i centri giardinaggio italiani. Non solo garden center, ma anche rivendite agrarie in fase evolutiva verso il *consumer* e centri bricolage sempre più orientati al *gardening*.

Gli incontri con **John Stanley** e **Paolo Montagnini** hanno visto la partecipazione totale di quasi 200 *retailer* specializzati, molti dei quali hanno partecipato a entrambi gli appuntamenti.

Come è logico immaginare la maggior parte dei partecipanti proveniva dal nord est (56%) e dal Veneto (35%) ma è interessante rilevare la

partecipazione di operatori da tutta Italia: il 25% dal nord ovest, il 12% dal centro e il 5 dal sud Italia, con ben 16 regioni rappresentate.

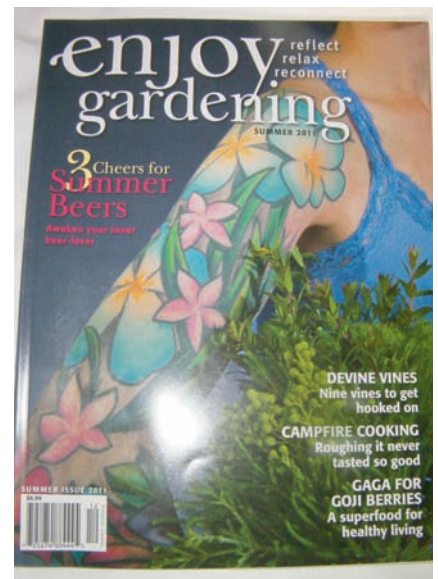
John Stanley e "clicks and bricks"

L'analisi di **Stanley**, intitolata "L'industria del giardino oltre il 2013" è partita dalla constatazione di un 2012 molto deludente a livello globale: in Inghilterra le vendite di piante sono calate del 19,5% e negli Usa i consumatori spendono il 50% in meno per il loro giardino rispetto a 5 anni fa.

Il consumatore sta cambiando radicalmente il suo approccio all'acquisto e le nuove generazioni stanno riscoprendo valori dimenticati. Il consumatore predilige la comodità per lo shopping nei giorni feriali e l'esperienzialità nel week end (*weekday convenience, weekend experience*).

Il *retail* del futuro dovrà avere una visione chiara, sviluppare nuovi *concept* di business e nuovi servizi ed *experiences* e impostare un'attenta attività di pubbliche relazioni. L'impiego delle nuove tecnologie informatiche sarà sempre più determinante per comunicare ai consumatori del futuro.

Già oggi i *Baby Boomer* (i "figli del boom" cioè la generazione degli



La comunicazione dei garden center deve diventare più aggressiva e propositiva: corsi in *store*, lezioni su youtube, seminari *online*, attività sui *social network*, ecc. Volete darvi un primo obiettivo? Ottenete 1.000 fan su facebook!

anni Sessanta) usano massivamente la rete: il 95% ha una e-mail, l'85% raccoglie informazioni *online* e il 70% fa shopping in rete. Le vendite *on line* negli Stati Uniti sono cresciute del 29% nel marzo 2012 rispetto all'anno precedente: vale il 2,5% della spesa a dettaglio e nei prossimi anni si prevede il rapido raggiungimento della soglia del 10%.

Anche i centri giardinaggio dovranno

Come arriva il prodotto al consumatore? Con il self service ma anche con servizi di recapito a domicilio. Ma non tutti i prodotti sono uguali: il 23% dei consumatori preferisce prendere i prodotti nei punti vendita: per gli apparecchi elettrici la percentuale sale al 55%.

La 6ª edizione di **GREENDATE** è stata offerta da:

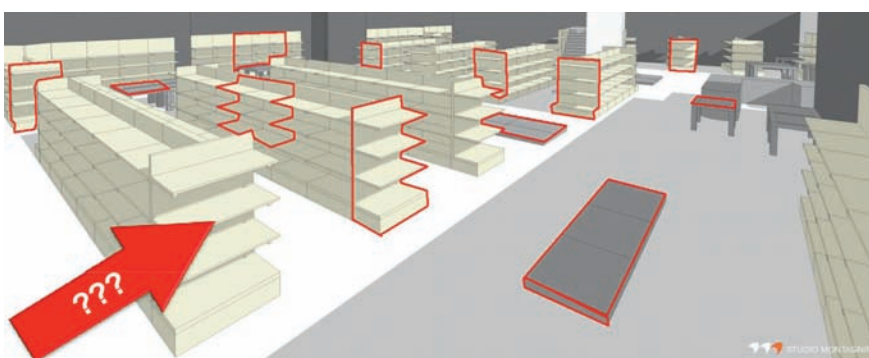


diventare “bricks and clicks”, integrando l'attività del negozio fisico (bricks cioè mattoni) con la rete (clicks).

Paolo Montagnini e il Visual Management

L'intervento di **Paolo Montagnini** è stato come al solito molto concreto e incentrato sulle esigenze dei *retailer* specializzati italiani. Individuando per esempio alcune aree di intervento:

- occorre produrre e fare percepire più valore;
- la politica dei prezzi bassi ha ridotto i margini senza incrementare (almeno proporzionalmente) le vendite;
- il canale specializzato si differenzia poco dai generalisti e la compe-



La gestione visuale

Le aree di un punto vendita non hanno tutte la stessa valenza. Occorre legare a un luogo nel negozio un certo prodotto, in modo che costruisca con il consumatore la relazione di vendita desiderata.

tizione fra canali (intertype competition) ha ridotto la penetrazione dello specialista;

→ la gestione del prodotto è spesso inadeguata e poco coerente nel corso dell'anno;

→ troppe risorse ed attenzioni sono focalizzate sugli acquisti e troppo poche sulla vendita e sulla qualità del punto vendita.

Mentre i punti su cui lavorare maggiormente sono:

- l'ingresso (funzionale o esperienziale)
- la circolazione dei clienti
- il disegno del display prodotti
- la gestione delle testate di gondola
- le promo
- la stagionalizzazione
- l'attenta gestione delle pedane
- la massificazione degli “altorotanti” negli extra display
- le ambientazioni
- la comunicazione promozionale
- la comunicazione di “stagione”
- il cross selling, cioè l'associazione dei prodotti e le stringhe di consumo

- le aree di servizio
- il check out

Per gestire la complessità di un punto vendita moderno è stata posta l'attenzione sul **Visual Management**, che permette una “gestione visuale” del negozio. Perché le aree del punto vendita non hanno tutte la stessa valenza: **occorre legare a un luogo del negozio un certo prodotto in modo che costruisca con il consumatore la relazione di vendita desiderata.**

Il *Visual Management* nasce in **Toyota** ed è uno dei fondamenti del *Toyota Production System*. Dalla metodologia di lavoro, sistematica e ripetibile, è nata la “gestione a vista” (*visual factory*) che semplifica i processi attraverso delle indicazioni che mutano i normali rapporti gerarchici. Il metodo si basa sulle 5 S (in giapponese): separare, riordinare, fare pulizia, standardizzare e rispettare le regole.

Le slide di GreenDate sono disponibili su www.mondopratico.it

Che cosa è successo negli ultimi anni?

- Dieci anni fa i prezzi dei gerani erano in Francia analoghi all'Italia.
- Oggi vendiamo i gerani da 0,99 fino ad un massimo di 2,50 ed a circa 3,00 nel vaso Ø 15
- In Francia li vendono a 5,95. Perché?





A ogni prodotto la

sua etichetta



La versatilità dei sistemi laser di Florinfo permettono di promuovere ogni prodotto al meglio.

Sul mercato si assiste allo svilupparsi di due proposte di sistemi di etichettatura, basate su tecnologie e funzionalità molto diverse fra loro: i più tradizionali sistemi monocromatici a Trasferimento Termico opposti ai più innovativi e accattivanti sistemi Laser a Colori.

Florinfo Academy ha spesso affrontato questo tema all'interno dei corsi di marketing. In questo articolo confronteremo le due tipologie di etichettatura, confrontando non solo la tecnologia ma anche le funzionalità, i costi di gestione e le potenzialità offerte (vedi tabella pagina a fianco).

In cosa si differenziano i due sistemi?

L'etichettatura a Trasferimento

Termico si effettua con speciali stampanti (etichettatrici industriali) che stampano in monocromatico su etichette in bobina in carta o in plastica.

L'etichettatura a colori si effettua con stampanti laser ma attenzione: solo alcuni modelli di stampanti possono farlo senza incepparsi o fondere gli speciali supporti plastici con cui sono realizzate le etichette. Quale sistema è il più economico? Come si può vedere dalla tabella 1 la gestione della stampa a Trasferimento Termico è sicuramente la più economica della stampa Laser a colori. Il minor costo riguarda sia i supporti di stampa che gli inchiostri, ma non ha la forza comunicativa delle immagini e del colore!

Come scegliere il sistema da utilizzare?

Dipende dall'obiettivo che si vuole raggiungere:

- **L'obiettivo etichettatura di "servizio"** ovvero la identificazione del prodotto, (indicazione del prezzo e stampa del codice a barre), vede vincenti i sistemi a Trasferimento Termico. Questo tipo di etichettatura può essere applicato massivamente su tutte le tipologie di merci. Il sistema a trasferimento termico garantisce costi contenuti, flessibilità di applicazione, rapidità di stampa ed eventuale meccanizzazione del processo.

- **L'obiettivo etichettatura "referenziale o visuale"**, ovvero etichetta che assume anche funzioni di promozione alla vendita, vede invece prevalere i sistemi di stampa a colori. Il mag-

L'etichettatura della merce è uno degli argomenti oggi più sentiti e indispensabili all'interno di un punto vendita.

Il consumatore pretende sempre maggiore chiarezza ed informazione al momento dell'acquisto e si aspetta di trovare sul prodotto le informazioni di base: prezzo, eventuali certificazioni, caratteristiche e specifiche di prodotto.

Etichettatura a colori

Stampante laser a colori



Caratteristiche funzionali

	ETICHETTATURA TRASF. TERMICO	ETICHETTATURA A COLORI
Velocità di stampa	****	***
Economicità di gestione	*****	**
Basso Costo Consumabili	*****	*
Stampa fotografica	-	*****
Gestione Comunicazione Aziendale	*	*****
Marketing prodotto	**	*****
Gestione barcode	*****	*****
Gestione Qr-Code	*****	*****
Versatilità utilizzo	**	*****

Caratteristiche tecniche

	ETICHETTATURA TRASF. TERMICO	ETICHETTATURA A COLORI
Larghezza di stampa	10,1 cm	29,7 cm
Lunghezza di stampa	90 cm	120 cm
Velocità di stampa	Max 250mm/sec (~1 pag/sec)	Max 36 pagine al minuto
Stampa fronte/retro	No	SI
Stampa indelebile	SI	SI
Stampa su materiali plastici	SI	SI
Stampa a colori	NO	SI

Fonte: Florinfo

giori costi vengono ampiamente compensati dall'azione di comunicazione visuale e quindi di incentivazione all'acquisto del consumatore. Questo tipo di etichettatura è adatto per quei prodotti "nudi" per i quali è necessario mostrare l'immagine del prodotto futuro per riuscire a venderlo. Tipiche applicazioni sono l'etichettatura delle piante da fiore, da frutto, degli ortaggi ecc. In aggiunta alcuni software specializzati per il vivaismo (ad esempio il **Laser Label Comunicazione** di Florinfo) permettono anche di creare della cartellonistica per una reale promozione e segnalazione del prodotto.

Perché è necessario avere un sistema di etichettatura in azienda?

Oggi etichettare è indispensabile in quanto i sistemi di automazione delle vendite sono basati sul codice a barre ed il consumatore è sempre più abituato a leggere le etichette

con le informazioni sui prodotti che acquista. Inoltre il punto vendita deve poter etichettare in autonomia prodotti di nicchia, prodotti di filiera corta, composizioni e deve soprattutto poter effettuare anche la comunicazione di prodotto.

Quale dei due sistemi di etichettatura deve avere quindi un moderno punto vendita?

La risposta esatta è: poterli avere entrambi.

Essi assolvono a funzioni diverse con costi diversi. Etichettare tutto con il T.T. sarebbe economico ma non incrementerebbe le vendite e d'altra parte stampare tutto a colori potrebbe essere un inutile spreco. Oggi i non più proibitivi costi di acquisto dei sistemi di etichettatura consentono di pensare di dotarsi di un sistema integrato laser e TT che permetta la massima flessibilità di lavoro unita alla massima

Etichettatura termica



Etichettatrici TT



1.



2.

3.

- 1.- 2. Tipica etichetta di servizio a TT con info e Barcode
3. Tipica etichetta di "servizio" stampata a Tr.Te. con dati essenziali per la vendita alla cassa

ottimizzazione dei costi di stampa delle etichette.

Il vero risparmio? pilotare contemporaneamente Laser e TT con un solo software!

Attenzione a valutare bene il software di etichettatura.

Il software deve essere in Italiano e deve poter gestire e memorizzare liste di stampa, avere già al suo interno le immagini delle piante e soprattutto gestire in contemporanea entrambe le etichettatrici. Questo vuol dire che l'operatore con la massima semplicità ed utilizzando un solo software potrà stampare indifferentemente una etichetta sulla etichettatrice a TT ed un'altra su quella Laser, ottenendo così delle economie di gestione che ammortizzeranno immediatamente il costo di acquisto del sistema.

 www.florinfo.it



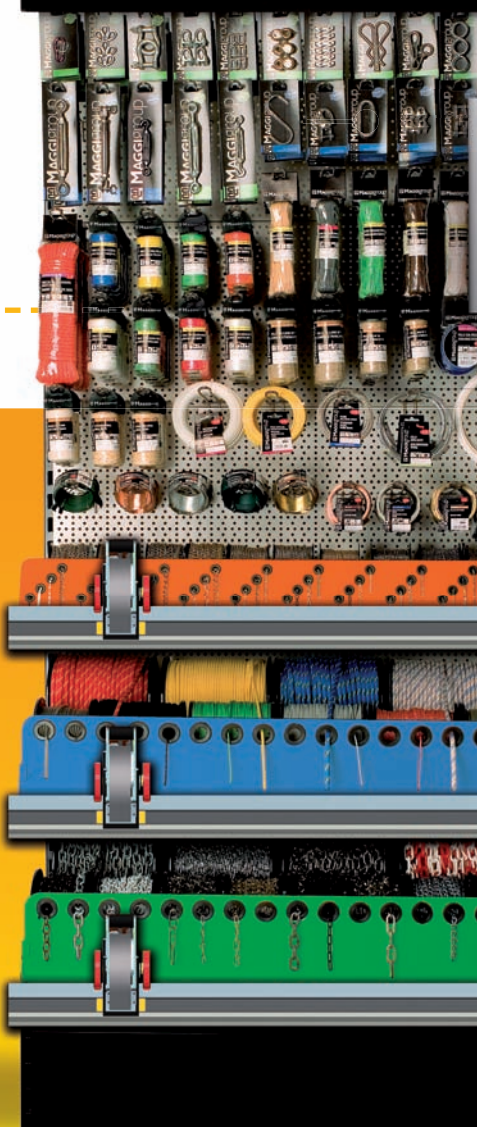
1. Il colore e la foto sono indispensabili per articoli "nudi" come le piante da frutto
2. Etichetta Visuale con Qr-Code - Ideale per piante da fiore
3. Comunicazione aziendale con sistema laser a colori

la rivoluzione nella vendita
al metro è

→ **selfmatic**



MAGGIgroup



a — b — c

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

Con Self Matic il processo d'acquisto
diventa facile:

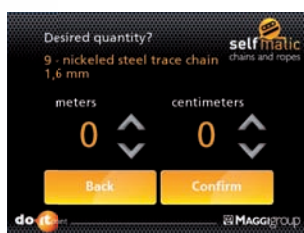
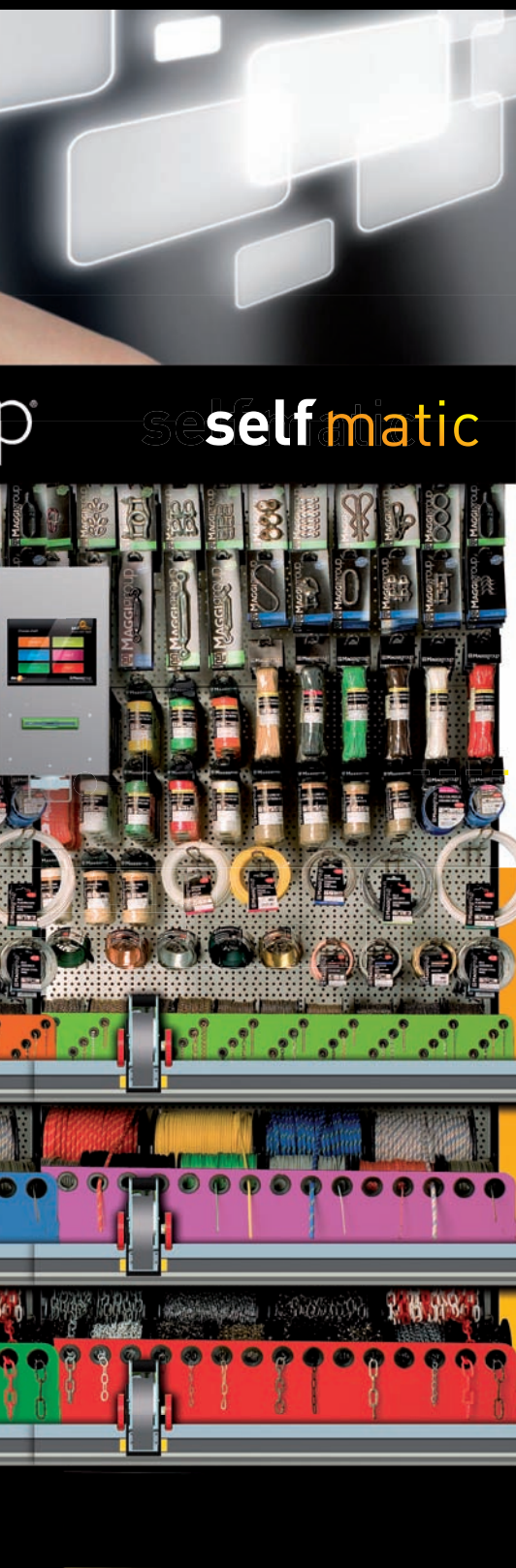
- a) scegli il prodotto
- b) seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- c) seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- d) seleziona la lunghezza
- e) fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- f) stampa lo scontrino e recati in cassa.

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



MAGGIgroup

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



d e f



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

Self Matic è organizzazione intelligente nel punto vendita

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

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



La crisi blocca lo sviluppo della GDS

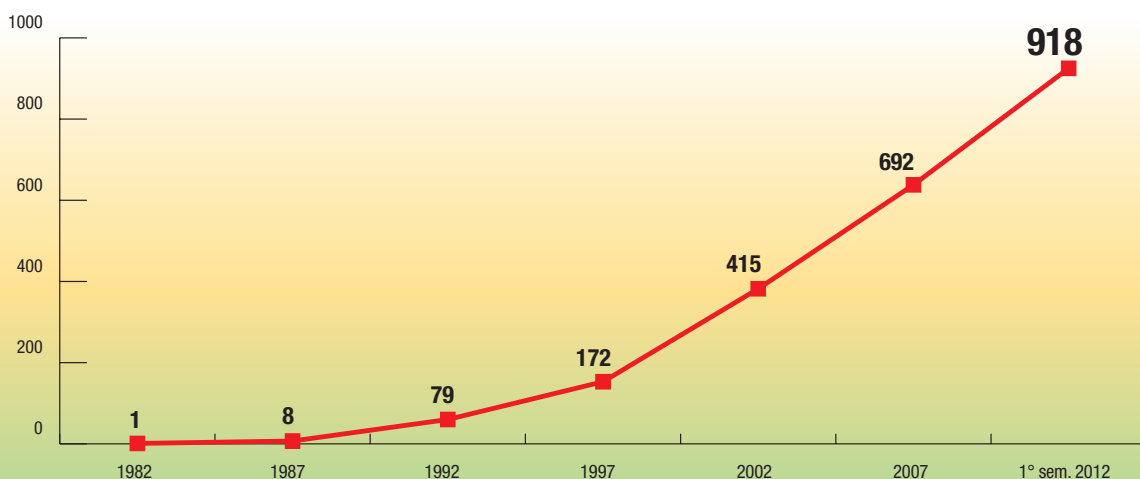
di Paolo Milani

Proprio in occasione del 30esimo anniversario, il commercio organizzato specializzato nel brico-garden vive nel 2012 la prima battuta d'arresto della sua storia. Nel primo semestre di quest'anno sono attivi 918 punti vendita contro i 936 del 2011.

Dal 1982 non era mai successo che il processo di sviluppo della rete del COMmercio moderno specializzato nel brico-garden riscontrasse un segno negativo: è successo nel primo semestre 2012 ed è forse uno degli effetti più evidenti della recessione che l'Italia sta vivendo.

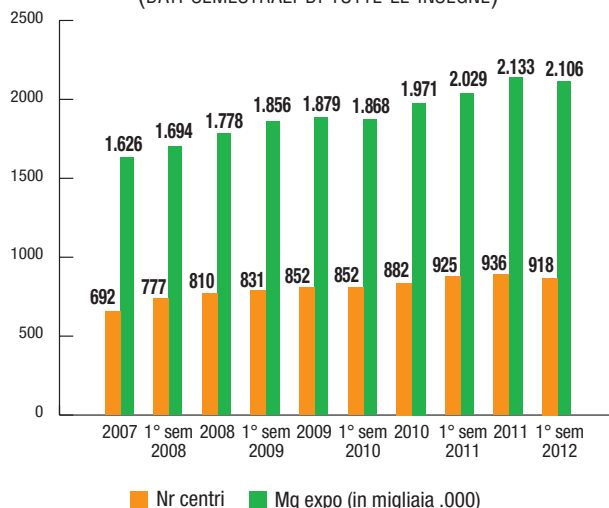
30 ANNI DI COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

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



L'EVOLUZIONE SI È FERMATA

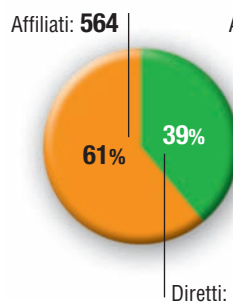
(DATI SEMESTRALI DI TUTTE LE INSEGNE)



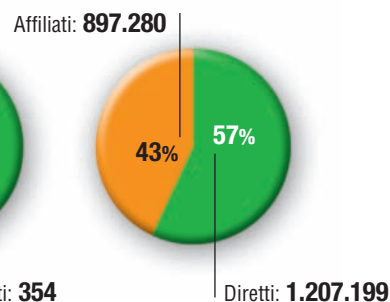
L'AFFILIAZIONE

RAPPORTO TRA CENTRI DIRETTI E CENTRI AFFILIATI

NR CENTRI



MQ EXPO



BRICO-GARDEN: LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2012

DATI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO 2012

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

Il 30 giugno 2012 il *network* di punti vendita legato alle insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e della DO (Distribuzione Organizzata, cioè i consorzi fra *retailer*) era composto da **918 centri contro i 936 attivi a fine 2011** (-1,9%); un risultato inferiore anche ai 925 negozi (-0,8%) del primo semestre 2011, cioè un anno prima. Anche le metrature espositive sono in calo dell'1,3%. Salvo sorprese, difficilmente si riuscirà a recuperare questo gap nel secondo semestre e molto probabilmente il 2012 si chiuderà negativamente rispetto all'anno passato.

Meglio il garden del brico

La decrescita del 2012 riguarda soprattutto il comparto del bricolage: analizzando infatti i core business (brico e garden) scopriamo che, rispetto al 2011, i centri giardinaggio sono rimasti stabili a 205 punti vendita, con un incremento del 2,7% delle superfici espositive. I centri brico sono invece passati da 731 a 713 (-2,4%) con un calo dell'1,9% delle metrature. Non si notano invece grandi differenze tra lo sviluppo dei centri "diretti" (cioè di proprietà dell'impresa distributiva) e centri affiliati (di proprietà di singoli imprenditori

che aderiscono a consorzi, franchising e vari forme associative): i centri diretti hanno avuto un calo del 3% dei punti vendita e dello 0,7% delle metrature, mentre gli affiliati sono diminuiti dell'1,2% ma con un calo del 2,2% delle metrature.

Le insegne nel 2012

Pochi gruppi chiudono in positivo,

ma non mancano però casi come **Bricolife** (+11 centri nel 2012) o **Fdt Group** (+2 centri, senza contare le 4 nuove affiliazioni già inaugurate tra luglio e agosto).

Segnaliamo infine l'ingresso di **Dottor Brico**, uno *spin off* di **Self**, con 2 punti vendita a Villanova, provincia di Torino, (maggio) e Olbia (giugno).

INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.	Core business
Brico Io	Marketing Trend	111	176.559	brico
Tuttogiardino	Ifs	102	40.896	garden
Bricocenter	Groupe Adeo	95	230.433	brico
Brico Ok	Cons. Brico Ok	86	143.350	brico
BricoLife	Cons. BricoLife	63	132.137	brico
Bricofer	Bricofer	58	89.500	brico
Obi	Obi	52	201.156	brico
Agristore	Ama	48	13.237	garden
Leroy Merlin	Groupe Adeo	47	377.906	brico
Brico Mania	Gruppo Famigliulo	31	36.150	brico
Self	Self	28	89.400	brico
Giardinia	Giardinia	27	96.700	garden
Fdt Group	Fdt Group	27	61.675	brico
ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	23	43.000	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	23	129.300	garden
Punto Brico	Cons. Punto Brico	19	43.830	brico
Utility Cipir	Utility	16	26.550	brico
GranBrico	Grancasa	13	41.900	brico
Puntolegno BricolaRge	Cons. Puntolegno	12	31.500	brico
Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	10	8.400	brico
Bricoman*	Groupe Adeo	6	24.000	brico
Brigros	Brigest	5	9.600	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	garden
Mondobrico	Mondobrico	5	13.450	brico
Pronto Hobby Brico	Raffaele	4	8.350	brico
Dottor Brico	Self	2	4.500	brico
TOTALE		918	2.106.479	

Symbiotic



STILFER
www.stilferonline.com

I TOP FIVE (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	377.906 mq
Bricocenter	230.433 mq
Obi	201.156 mq
Brico lo	176.559 mq
Brico Ok	143.350 mq

Pari al 54% della sup. totale (+1%) e al 63% della sup. tot. Brico (+1%)

I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	65
Brico Ok	50
Obi	48
Leroy Merlin	47
Brico lo	32

Pari al 68% dei centri diretti (+1%) e al 34% dei centri brico

I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Tuttogiardino	102
Brico lo	79
BricoLife	63
Agristore	41
Bricofer	39

Pari al 57% (+3%) 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	5.622 mq
Obi	3.868 mq
Giardinia	3.581 mq

Superficie media Italia: 2.295 mq (era 2.279 mq nel 2011)

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 3.416 mq (era 3.318 mq nel 2011)

LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI AFFILIATI

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

Garden Team	5.622 mq
Obi	3.727 mq
Giardinia	3.581 mq
Puntelegno BricolaRge	2.625 mq
Punto Brico	2.307 mq

Superficie media Italia negozi affiliati: mq 1.591 (era 1.609 nel 2011)

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

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

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	=
Varese	20	↖
Verona	18	↖
Udine	18	new
Pavia	18	↖
Ravenna	18	↖

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

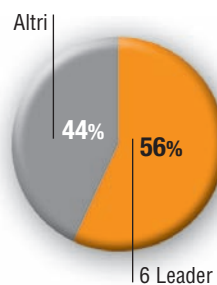
PER MQ EXPO TOTALI

Città	Nr centri	
Milano	164.716	=
Torino	112.027	=
Roma	101.168	=
Varese	55.512	↖
Brescia	54.289	↙
Pavia	49.434	↖
Cosenza	48.250	↙
Monza Brianza	46.750	↙
Vicenza	45.700	new
Perugia	41.700	new

QUANTO "PESANO" I LEADER

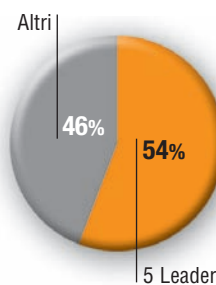
NR DI INSEGNE NECESSARIE PER SUPERARE IL 50%

PUNTI VENDITA



Brico lo, Tuttogiardino, Bricocenter, Brico Ok, Bricofer e Bricolife

SUP. EXPO



Leroy Merlin, Bricocenter, Obi, Brico lo e Brico Ok



PER ORA IL CENTRO LEROY MERLIN DI TORREANO DI MARTIGNACCO (UD) È IL PUNTO VENDITA PIÙ GRANDE DEL 2012. 47ESIMO LEROY MERLIN IN ITALIA E PRIMO IN FRIULI VENEZIA GIULIA, SI ESTENDE SU UN'AREA DI 8.000 MQ ED È STATO INAUGURATO IL 30 GIUGNO. LEROY MERLIN NEL 2012 HA ANCHE AMPLIATO IL NEGOZIO DI MONCALIERI E AFFRONTATO IL REMODELLING DI ROMA LAURENTINA.



IL TUBO CHE NON FA PIEGHE



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



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

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

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

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



CHAIN MESH TECHNOLOGY: INNOVATIVA MAGLIATURA ANTI-NODO BREVETTATA

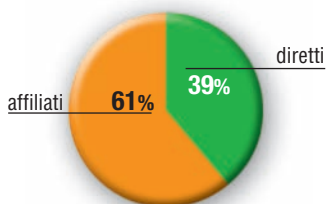
Il tubo brevettato diventa docile e maneggevole, assecondando i movimenti ed offrendo vantaggi concreti in ogni situazione di utilizzo.

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

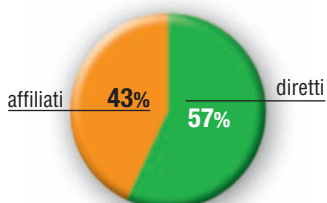


AFFILIAZIONE

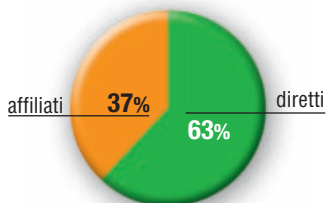
MEDIA ITALIA PER NR



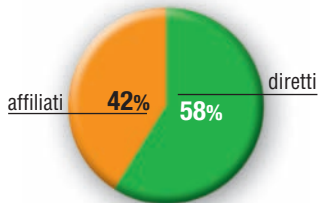
MEDIA ITALIA PER SUPERFICIE



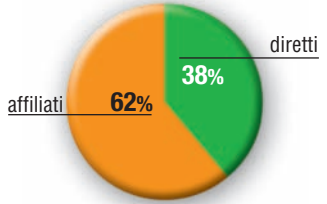
NORD IT. PER SUPERFICIE



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.

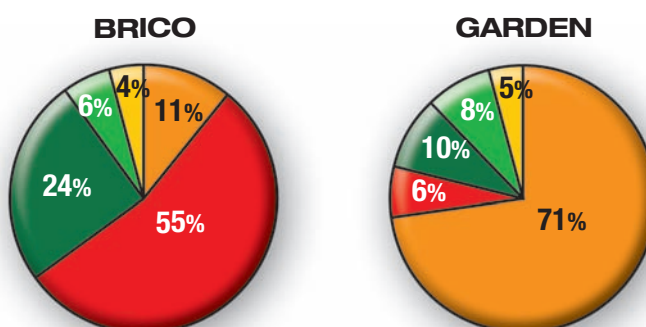
Per ulteriori approfondimenti inviare una richiesta all'indirizzo: ferramenta@netcollins.com

L'ITALIA DEL BRICO HOME & GARDEN

REGIONE	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.400	
Piemonte	97		247.835	
Lombardia	160		484.985	
Liguria	21		54.710	
TOTALE NORD OVEST	280	31%	790.930	38%
Veneto	91		200.610	
Friuli VG	34		68.821	
Trentino AA	51		65.694	
Emilia Romagna	76		143.943	
TOTALE NORD EST	252	27%	479.068	23%
Abruzzo	24		56.000	
Lazio	49		129.571	
Marche	28		52.611	
Toscana	58		119.731	
Umbria	21		48.670	
TOTALE CENTRO	180	20%	406.583	19%
Molise	9		9.050	
Basilicata	6		22.800	
Calabria	52		85.500	
Campania	27		74.378	
Puglia	19		50.323	
Sardegna	52		82.193	
Sicilia	41		105.654	
Sicilia	41		105.654	
TOTALE SUD	206	22%	429.898	20%

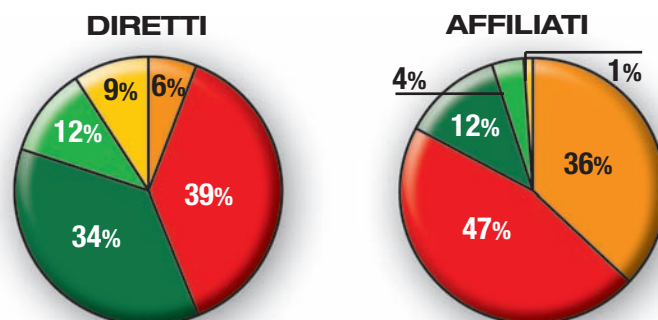
I FORMAT PER CORE BUSINESS

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL CORE



I FORMAT PER TIPO

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL TIPO

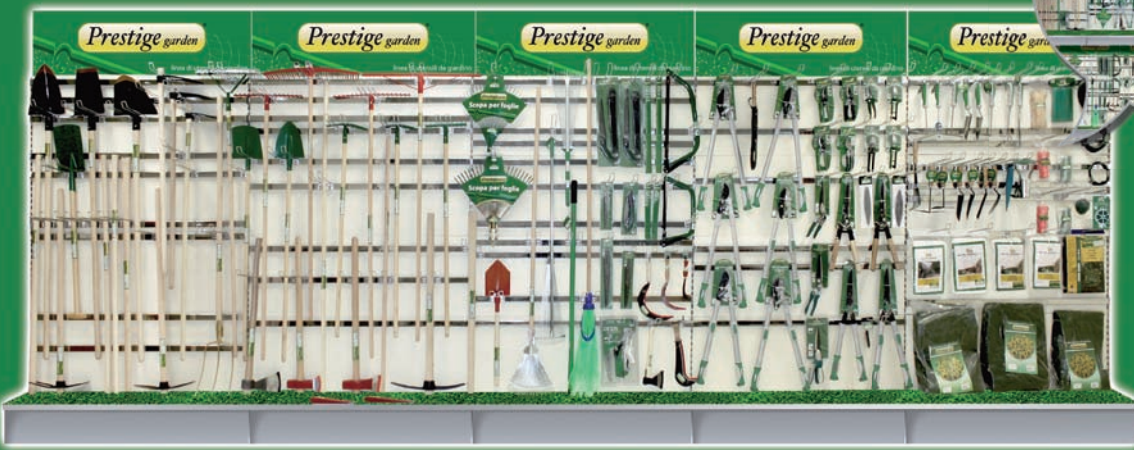


- oltre i 7.500 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- meno di 1.000 mq

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



I primi 15 anni di **Fdt Group**



6 nuove aperture nel 2012, il raddoppio della rete negli ultimi cinque anni e un progetto online pronto a decollare: Fdt Group compie 15 anni col botto. Ce ne parla il suo responsabile commerciale, Giovanni Todaro.

di Paolo Milani

Quest'anno **Fdt Group** ha festeggiato il suo **15esimo anniversario** nel migliore dei modi, cioè con un importante aumento della rete: **nei primi sei mesi del 2012 ha aperto 6 punti vendita**, tre dei quali frutto del "colpo" dell'assorbimento di una parte dei negozi **Brikò Per Fare**, orfani di **Ibis** in liquidazione dallo scorso giugno. Fondato nel 1997 da un gruppo di *retailer* indipendenti specializzati nel legno e nel bricolage, **Fdt Group** conta oggi su **una rete di 31 punti vendita per un totale di 80.575 mq espositivi totali**. È fortemente presente nel nord, ma quest'anno ha fatto il suo ingresso nel Mezzogiorno

grazie agli *ex Brikò*, con i punti vendita di Nardò (Puglia) e San Salvatore Telesino (Campania).

Analizzando la crescita di **Fdt Group** in questi 15 anni emerge in modo evidente un "cambio di rotta" nelle politiche di sviluppo: dopo 10 anni dalla sua nascita, nel 2007, **Fdt Group** contava sull'apporto di 14 punti vendita (il doppio dei 7 fondatori). Oggi, in soli 5 anni, i negozi sono diventati 31, con un incremento del 121%. Le metrature sono addirittura cresciute del 230%: dai 24.400 mq del 2007 agli attuali 80.575.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Giovanni Todaro**, responsabile commerciale di **Fdt Group**.

"Siamo un gruppo di liberi imprenditori"

Greenline: Per festeggiare il 15esimo anniversario vi state regalando un anno record?

Giovanni Todaro: Oggi affiliarsi è indispensabile; i negozi indipendenti non potranno più esimersi da una struttura capace di generare economie di scala e indicare la strada da intraprendere. Non "obbligare": il nostro Consorzio nasce da un'Associazione di liberi imprenditori e tutti i nostri affiliati sono liberi. Il Consorzio consiglia la "strada" da intraprendere sulla base dell'esperienza, delle analisi del mercato e del confronto dei risultati di 31 negozi. **Si**

DAL PROGETTO ALLA
REALIZZAZIONE...



“IN PASSATO, DI FRONTE A UN CROLLO DEI CONSUMI, CI RIMBOCCAVAMO LE MANICHE E LENTAMENTE TORNAVAMO A CRESCERE: FACENDO SACRIFICI, OTTIMIZZANDO GLI ACQUISTI, MAGARI QUALCHE PRIVATE LABEL. IL MIO TIMORE È CHE DA QUESTA CRISI NE USCIREMO CON UN NUOVO MODELLO DI CONSUMO”.

Giovanni Todaro, responsabile commerciale di Fdt Group

tratta di entrare in un gruppo di lavoro con una visione condivisa.

Greenline: Spesso spaventano i costi...

Giovanni Todaro: Noi abbiamo una struttura leggera a costi irrisori soprattutto in virtù di quanto possiamo offrire. L'apporto sia in termini economici sia in termini di consulenza e servizi quali canali promozionali, volantini, strategie e premi di fine anno, azzerano tutto quanto possa essere un costo.

La crisi trasformerà il retail specializzato

Greenline: Non è la prima crisi che affrontiamo, ma questo 2012 non lo dimenticheremo facilmente: cosa ne pensi?

Giovanni Todaro: In passato, di fronte a un crollo dei consumi, ci rimboccavamo le maniche e lentamente tornavamo a crescere: facendo sacrifici, ottimizzando gli acquisti, magari qualche *private label*. Il mio timore è che da questa crisi ne usciremo con un nuovo modello di consumo. E credo che i primi a capirlo siano, oggi, le famiglie.

Greenline: Come cambierà il ruolo del retailer specializzato?

Giovanni Todaro: Noi dobbiamo essere bravi a incontrare la domanda del mercato, anche mutando la nostra offerta. Oggi il consumatore ha capito che non deve più riempire il carrello e ottimizza gli acquisti: negli ipermercati il 25% di un carrello della spesa è fatto di *private label*. Io poi non ho una ricetta per uscire dalla crisi. Ma è indubbio che i consumi stiano mutando. Forse abbiamo chiuso un ciclo, un'era: dobbiamo essere bravi a ricostruire un nuovo mercato e dare una risposta adeguata alla domanda.

Greenline: Avete registrato una diminuzione dello scontrino medio?

Giovanni Todaro: Il prezzo medio si è spostato sul primo prezzo. Ma c'è anche attenzione alla qualità del prodotto:

Nasce il nuovo concept JOY ART.

"JOLLY"

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

Scegli **on-line** i tuoi prodotti



VISITA IL NOSTRO SITO!!!

www.joyart.it

Joy Art s.r.l.

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

retail

questo lo posso dire. Abbiamo capito che il 9,90 di turno cinese si può vendere tranquillamente anche a 13,90. Però la fascia media - quella che comprava il 39,90 e 49,90 euro - si è spostata sul 19,90. Stiamo soffrendo sul prezzo medio, cioè dove avevamo il margine.

A proposito dello scontrino medio, **Fdt Group** ha una media superiore rispetto a quella del mercato perchè alcuni punti vendita trattano storicamente il legno con un approccio semiprofessionale e hanno scontrini medi più elevati. Questo fa sì che, rispetto alla media del mercato di 24-26 euro, **Fdt Group** abbia una media scontrino di 32-33 euro.

L'innovazione viene da nord

Greenline: Come state reagendo?

Giovanni Todaro: Stiamo rivedendo alcuni fornitori e stiamo spingendo sulle innovazioni. Dobbiamo affidarci ad aziende con "spalle più larghe", capaci di investire per creare nuovi prodotti.

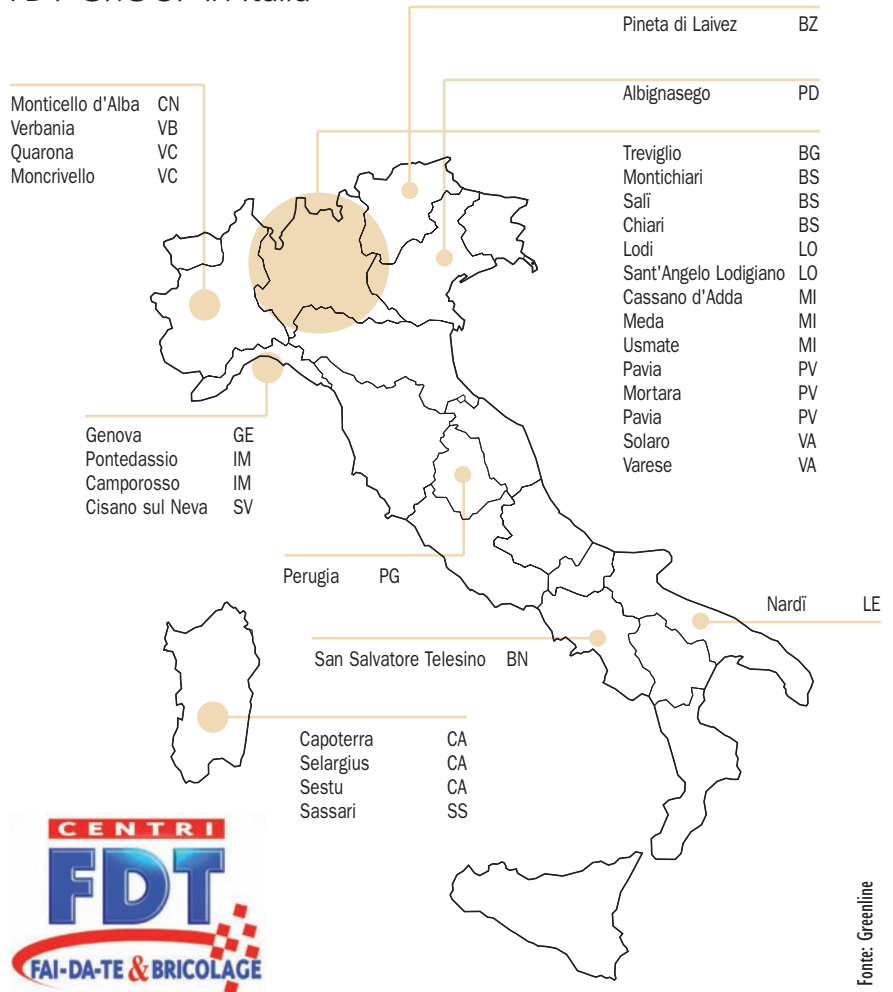
Greenline: Avete appena stretto un accordo con tre importanti aziende tedesche: allora non è vero che lavora soltanto la Cina?

Giovanni Todaro: Come dicevo stiamo rivedendo i nostri fornitori. Mi auguro di collaborare con aziende del nostro territorio: sono nazionalista. Ma le nostre analisi di mercato ci hanno indotto ad avviare collaborazioni con produttori esteri. Aziende che credono nel mercato italiano, sono più flessibili nella gestione dei bilanci e prospettano soluzioni anche a lungo termine. Aziende che investono di più. Mi spiace di non vedere lo stesso sforzo dai produttori italiani, perchè avrei preferito dare più spazio al *made in Italy* per aiutare il motore della nostra economia, ma mi rendo conto delle difficoltà che stiamo attraversando.

Greenline: Che consiglio possiamo dare ai produttori italiani?

Giovanni Todaro: Di mettere sul campo tutte le risorse che hanno nel cassetto e di essere più flessibili. Le aziende estere hanno capito che in Italia c'è ancora un mercato florido, ma solo per quelle aziende che pos-

FDT GROUP in Italia



Fonte: Greenline

sono dare di più. I tedeschi stanno arrivando sempre di più sul mercato italiano, perchè offrono un servizio maggiore e hanno politiche commerciali che ci permettono di stare più facilmente sul mercato.

Greenline: Il tema del prezzo non è più centrale?

Giovanni Todaro: Non si può rincorrere il prezzo ma è sempre importante. A **Spoga** ho visto vasi e mobili in teak meravigliosi, ma invendibili nel nostro canale: dobbiamo avere un *range* di prezzo ampio ma oltre certi limiti non possiamo andare. Per la fascia alta del mercato ci sono i negozi specializzati. La nostra offerta soddisfa la richiesta di prezzi bassi, medi e alti: ma il mio alto nell'arredamento per esterni è quasi una *entry level* per un garden center.

Quale format per la crisi

Greenline: I consumi urgenti ci sono sempre (la lampadina o il flessibile che si

rompe) ma spesso vengono soddisfatti dalla ferramenta di prossimità, senza fare grandi viaggi. Gli interventi di ristrutturazione vengo spesso rimandati all'anno prossimo e chi può investire (immaginiamo di rifare un bagno) preferisce i diy di grandi dimensioni, dove si trovano in esposizione decine di soluzioni. Il punto vendita di media dimensioni sta soffrendo di più?

Giovanni Todaro: È uno scenario corretto e trova riscontro. La maggior parte dei nostri centri va dai 1.500 ai 3.000 mq e sono negozi di prossimità. Magari non sotto casa ma adiacenti, senza prendere la tangenziale. Il negozio di prossimità presenta vantaggi e svantaggi.

Greenline: Quali sono gli svantaggi?

Giovanni Todaro: Gli svantaggi sono soprattutto lo spazio, non avendo la possibilità (solo in alcuni casi) di poter proporre gamme complete su tutti i settori per via dei mq, mentre uno dei vantaggi maggiori è il rapporto con il cliente e l'efficienza dei

nostri addetti.

Ma nonostante ciò penso che nasceranno più negozi di piccole dimensioni e di prossimità, con una maggiore attenzione alla scelta merceologica: non è semplice gestire 15 settori merceologici su 800 mq. Bisogna avere gli strumenti per fare delle considerazioni approfondite: è più complicato un piccolo negozio di uno da 8.000 mq, perchè sulla piccola dimensione non puoi sbagliare.

Greenline: Cioè?

Giovanni Todaro: Su 8.000 mq se sbagli un settore hai il tempo di correggerlo e il mix di margine ti aiuta. Su 800 mq se sbagli un settore, magari incidi sul 30% del fatturato, e lì sono problemi seri.

La prossimità sarà una formula vincente in futuro, ma vincerà chi imposta meglio il *layout*.

L'ultimo nostro affiliato è di 800 mq e per noi non è un *target* inusuale. Lo abbiamo annoverato perchè sviluppa fatturati interessanti pur avendo a 5 km uno centri brico più grandi d'Italia.

Tra i mattoni e internet

Greenline: La crisi e la maggiore attenzione al prezzo da parte del consumatore sta accelerando il processo di integrazione tra vendite online e "negozi fisici". Il "Brick and Click" come lo chiamano gli americani. State valutando questa strada?

Giovanni Todaro: Già da un anno stiamo lavorando a un cambiamento radicale del nostro sito, vendite *online* comprese. Non è semplice per un Consorzio con punti vendita spesso diversi uni dagli altri e con

listini prezzi aperti. Comunque è un fattore fondamentale, importantissimo. Così come segnalare nelle app per il confronto prezzi quelli dei nostri punti vendita.

Greenline: Recentemente avete migliorato anche il sistema gestionale...

Giovanni Todaro: Abbiamo creato un *software* gestionale che ci permetterà di avere statistiche molto importanti, sia a livello globale sia nei singoli punti vendita. Oggi siamo in grado di dare servizi e risposte importanti ai nostri affiliati: tutti potranno **confrontare le proprie performance con quelle degli altri 30 negozi, in volume e valore, sia per il sell in ma soprattutto per il sell out**. Oggi dalla sede centrale posso collegarmi e in tempo reale verificare le vendite. Tutto è nato dalla volontà di offrire un vero vantaggio competitivo ai negozi affiliati al Consorzio. Ecco perchè abbiamo affrontato il fattore internet solo da un anno: abbiamo dato priorità all'evoluzione del gestionale.

Greenline: Tornando alle vendite online, pensate a un'attività continuativa o promozionale?

Giovanni Todaro: L'attività continuativa presenta il problema della non omogeneità dei prezzi nei nostri punti vendita. Mentre l'attività promozionale potrebbe essere identificata non solo sul volantino cartaceo ma anche *online*. Siamo ancora in fase di studio e nei prossimi mesi faremo i primi esperimenti su gamme di prodotto limitate, ma vogliamo farlo e ci stiamo lavorando concretamente.

"Da Fdt non è mai uscito nessuno"

Greenline: Che caratteristiche deve avere un retailer per entrare in Fdt Group?

Giovanni Todaro: Le regole ci sono e sono ferree. Iniziamo da una metratura di almeno 1.000 mq. Cioè il minimo che un punto vendita può avere per esprimere un potenziale economico nel mercato del fai da te: al di sotto di queste metrature non si può essere *tuttologi*, ma bisogna sviluppare delle specializzazioni con un orientamento semi-professionale o al contrario da bazar.

È inutile dire che valutiamo la serietà dei partner. Anche perchè abbiamo un vanto: **da Fdt non è mai uscito nessuno**.

Deve chiaramente essere un punto vendita che ha un potenziale fatturato: quello esistente si vede, quello potenziale deve essere studiato. Non nego che mi è capitato più volte di sconsigliare l'apertura di nuovi centri bricolage.

Se ci sono questi parametri - superficie, serietà e fatturato - la cosa può andare avanti.

Fdt Group ha sviluppato fortemente l'affiliazione da pochi anni e sta gradatamente crescendo. Io credo che oggi sul mercato del fai da te non ci sia un vero e proprio Consorzio senza fine di lucro come il nostro. Proprio perchè noi non abbiamo nessun interesse ad affiliare per piantare bandierine: il nostro interesse è che l'affiliato tragga benefici e cresca con noi.

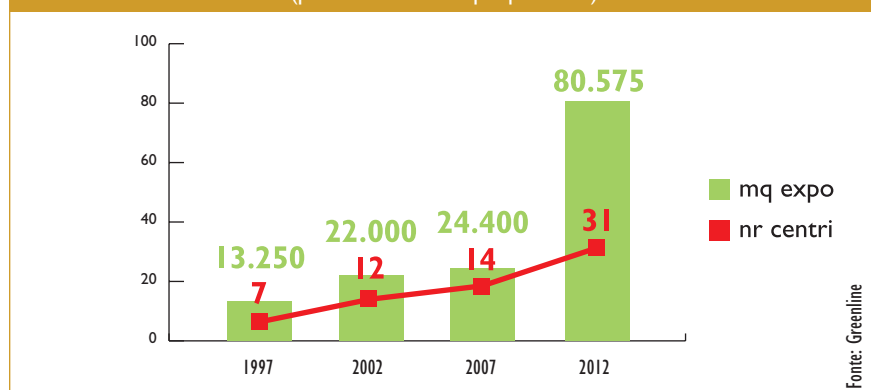
Greenline: Quale ruolo svolge la direzione commerciale?

Giovanni Todaro: Oggi un Consorzio che riunisce molti punti vendita non può prescindere da un'organizzazione commerciale centrale. Che studia il mercato, analizza l'offerta delle merceologie idonee al nostro Consorzio e convoglia il Gruppo in determinati canali di acquisto e di vendita. La direzione commerciale non "impone" gli acquisti ma sposa la filosofia del consorzio. Le due cose, insieme, portano al risultato migliore in assoluto.

www.fdtgroup.com

L'evoluzione di FDT Group

(per nr centri e mq expo totali)





Schley



Schlegesser

a cura della redazione

Dopo Italia e Germania, la prossima edizione del Congresso annuale si svolgerà a Melbourne dal 6 all'11 ottobre 2013.

La Germania ospita **Igca**



Knauber

Dal 26 agosto al 1° settembre si è svolto il 54esimo Congresso annuale di **Igca**, l'Associazione Internazionale dei Garden Center che riunisce al suo interno le associazioni nazionali di Italia, Australia, Canada, Danimarca, Giappone, Ungheria, Irlanda, Polonia, Olanda, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Spagan, Sud Africa, Svizzera e Usa. Un evento, il Congresso itinerante, che quest'anno ha attraversato la Germania, dopo l'edizione italiana del 2011 che aveva favorito la nascita di **AICG** (Associazione Italiana Centri Giardinaggio).

Come è tradizione, il **Congresso Igca** ha organizzato numerosi momenti di interesse professionale, come le visite a **Spoga+Gafa** a Colonia e a **Floriade** in Olanda, insieme alla visita di numerosi garden center.

Ai momenti dedicati al lavoro, gli oltre 200 partecipanti provenienti da 18 paesi, hanno alternato momenti di spiccato interesse culturale, come la visita della Zollverein nel bacino della

Ruhr e l'esplorazione della Gola del Reno, patrimonio dell'umanità dell'Unesco.

Da sempre, il congresso annuale rappresenta un'occasione di incontro e scambio di esperienze per tutti i soci internazionali, che anche nei momenti conviviali e di trasferta hanno avuto la possibilità di approfondire la conoscenza della realtà florovivaistica degli altri paesi.

Il **Congresso Igca 2013** si svolgerà dal 6 all'11 ottobre 2013 a Melbourne, in Australia.

➤ www.intgardencentre.org
➤ www.igcacongress.com

I garden center visitati

- Schlosser
- Garten Müller
- Dinger's
- Sängershof
- Kremer
- Augsburg
- Schley
- Knauber
- Pflanzen Breuer

APPUNTAMENTO A PARIGI!

5 e 6 dicembre 2012



Scoprite le idee
di giardinaggio
più innovative
dell'Ile de France

STUDY TOUR

5 dicembre 2012



27°
cerimonia dei
Graines d'Or
5 dicembre 2012

*l'evento nella
professione del
giardinaggio
e animali da compagnia*

2°
Congresso
Europeo
del Giardinaggio

6 dicembre 2012



Qual è il giardinaggio
del futuro?

Giro del mondo
delle migliori idee

Informazioni ed iscrizioni

Mélanie CARDOT

Tél.: +33 (0)1 34 84 70 60 - Email: grainesdor@groupej-sas.com

www.jardineries.com

Torna l'Oscar europeo dei garden center

a cura della redazione



Il 5 dicembre si terrà la 27esima edizione del premio Graines d'Or, che riconoscerà il valore dei centri giardinaggio europei più innovativi. L'appuntamento è a Parigi, al Lido sugli Champs Elysées.

A Parigi fervono i preparativi per Graines d'Or 2012, il premio inventato 27 anni fa dalla rivista **Jardineries** per riconoscere le eccellenze della distribuzione del mercato francese, in ogni punto della filiera: le nomination dell'edizione francese premiano infatti i migliori buyer per ogni settore e i migliori distributori tra garden center, centri brico e Gdo. Come dice **Valérié Langendorff**, promotrice dell'evento: "É anche il modo per premiare, tramite la votazione di una giuria di professionisti, il lavoro di donne e uomini della distribuzione, siano essi titolari di negozi, direttori di centrali o responsabili dei prodotti". Vale la pena di ricordare che lo scorso anno il Lido ha registrato il tutto esaurito grazie alla partecipazione di oltre 800 manager, di cui più di 200 in rappresentanza della distribuzione francese ed europea.

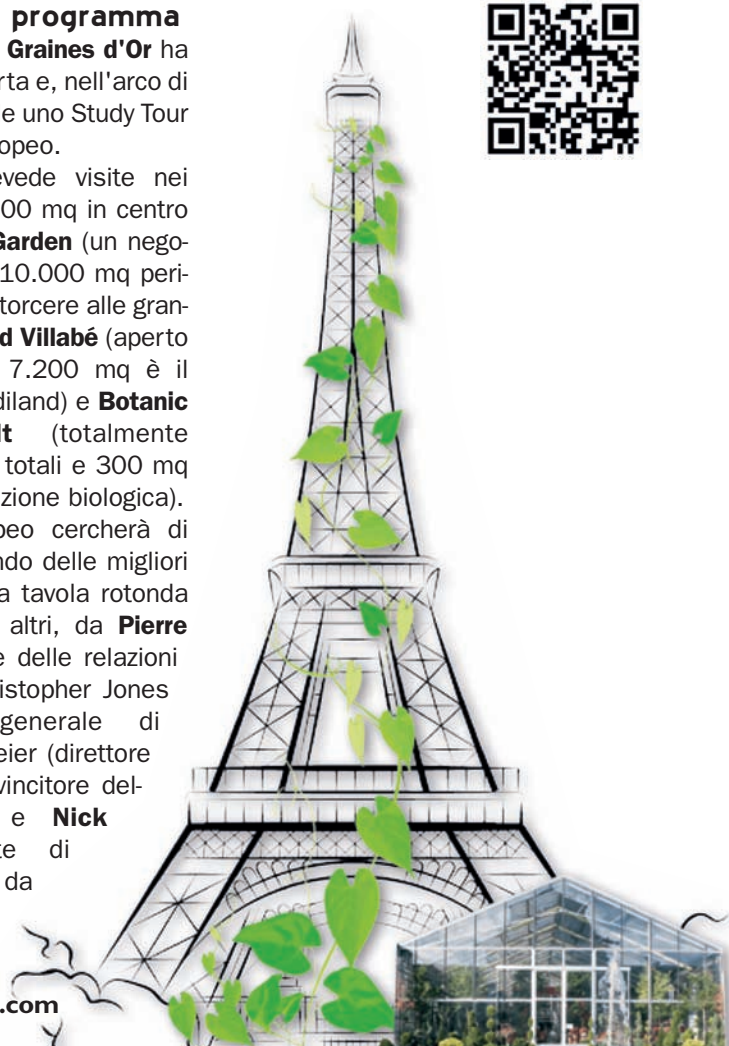
Dal 2010 **Graines d'Or** ha indetto un Trofeo Internazionale per premiare la capacità innovativa dei garden center europei, guidato da una giuria presieduta da **Oliver Matthys** e composta da esperti di 8 paesi (Germania, Belgio Spagna, Francia, Gran Bretagna, Italia, Olanda e Svizzera).

5-6 dicembre: il programma

Nel corso degli anni **Graines d'Or** ha ampliato la sua offerta e, nell'arco di due giorni comprende uno Study Tour e un Congresso Europeo.

Lo Study Tour prevede visite nei negozi **Truffaut** (2.300 mq in centro a Parigi), **Floralies Garden** (un negozio indipendente di 10.000 mq periferico che dà filo da torcere alle grandi insegne), **Jardiland Villabé** (aperto a marzo 2011 su 7.200 mq è il nuovo format di Jardiland) e **Botanic Pountault-Combault** (totalmente eco, con 6.000 mq totali e 300 mq dedicati all'alimentazione biologica). Il Congresso Europeo cercherà di fare il "giro del mondo delle migliori idee" attraverso una tavola rotonda partecipata, tra gli altri, da **Pierre Villeneuve** (direttore delle relazioni clienti di **Ikea**), Christopher Jones (vice direttore generale di Jardiland), Erwin Meier (direttore del Garden Meier, vincitore dell'edizione 2011) e **Nick Stodel** (presidente di **Igca**) e moderata da **John Stanley**.

➔ www.jardineries.com



Le nomination europee 2012

→ GERMANIA

Blumen-Ostmann (Bad Zwischenahr)
Brockmeyer (Guetersloh)
Moubis (Ibbenbüren)
Mueller (Schallstadt)
Obi (Goeppingen)
Schley (Gelsenkirchen)

→ BELGIO

Florina (Genk)
Intratuin (Olen)
Pelckman (Lommel)
Tuicentrum Luyckx (Gistel)
Walter Van Gastel (Olen)

→ SPAGNA

Artiflora (Platja d'Aro)
Berroa (Navarra)
Casa Reina (Sopelana)
Jardiland (Lleida)
Los Penotes (Madrid)

→ GRAN BRETAGNA

Circular Garden Center (Hayes)
Haskins Garden Center (Roundstone)
Melbicks Garden & Leisure
Wisley Plant Centre
Scotsdale (Cambridge)

→ ITALIA

Agri Brianza (Concorezzo)
Ikea Carugate (Milano)
Il Germoglio Garden Center (Robegano di Salzano)
Floridea (Verona)
Mondo Verde (Taneto di Gattatico)

→ OLANDA

Intratuin (Elst)
Intratuin (Zevenhuizen)
La ferme des orchidées (Luttelgeest)
Rijnplaza (Bodegraven)
Tuicentrum De Boet (Hoogwoud)
Vechtweelde (Maarsse)

→ SVIZZERA

Bacher Gartencenter (Langnau am Albis)
Schilliger (Genève)
Wyss GartenHaus (Ostermundigen)

→ FRANCIA

Castelli (Nizza)
Compagnons des Saisons (Pordic)
Jardinerie du Lac (Epagny)
Jardinerie Auchan (Escaudoeuvres)
Jardinerie Puig (Elne)
Gamm Vert (St Maximin)
La Maison Point Vert (Fougères)

COMPO SANA® Facile



LA LEGGEREZZA A PORTATA DI MANO

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

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



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

COMPO.
Piante meravigliose
con semplicità.

Per ulteriori informazioni:

www.compo-hobby.it

Vendita e Distribuzione:

COMPO Italia Srl

Via Marconato 8 – 20811 Cesano Maderno MB

Aggio Vivai di Treviso ha recentemente realizzato un garden center, in affiancamento al vivaio storico attivo dal 1975. Vediamo come è stato scelto l'arredamento interno insieme al progettista.

Con la collaborazione di JoyArt

JOY ART
SPACE CONCEPT

Nuova sede per **Aggio Vivai**



Forte di una storia che affonda le sue radici nel 1975, **Aggio Vivai** di Santa Cristina di Quinto (TV), ha recentemente realizzato un vero e proprio garden center, in affiancamento al vivaio storico di 15 ettari. Il garden center è composto da una serra di 520 mq e di un punto vendita in muratura di 420 mq costruito ad hoc, con pavimentazioni e illuminazioni concepiti per l'esposizione e la vendita di piante e complementi.

Per l'esposizione dei prodotti tecnici (in questo caso sementi), JoyArt ha realizzato dei display che si sposano perfettamente con il resto del punto vendita, pur conservando le funzioni dei classici espositori. La gamma di accessori è vasta e personalizzabile: ripiani, staffe per appendere i bulbi, ganci, contenitori per i raccordi di irrigazione, ecc.



Le strutture espositive sono realizzate in legno di abete a tre strati: più robusto e meno soggetto alle variazioni dovute all'umidità o al contatto con l'acqua. Tutti i mobili sono modulari e possono essere attrezzati con ripiani o ganci. Sono dotati di illuminazione a led o neon a basso consumo. Le strutture sono verniciabili in una vasta gamma di colori, fino alle finiture spazzolate e più particolari.



L'intervento sviluppato da **JoyArt** ha riguardato la fornitura e la progettazione delle strutture espositive per ospitare l'oggettistica e gli articoli da regalo ma anche le attrezzature per il giardinaggio.

Le tre anime del garden

Il punto vendita è fondamentalmente diviso in tre aree: un'area decorativa, posta all'ingresso, utilizza un sistema espositivo perimetrale in grado di accogliere l'assortimento in modo maniera chiara e ordinate e una zona centrale dedicata alle ambientazioni. Tutte le strutture, modulari e mobili, sono state realizzate su misura per **Aggio Vivai** in modo da sfruttare al meglio spazi.

La seconda parte, dedicata ai prodotti tecnici, ha richiesto un inter-

vento mirato teso a evitare le classiche scaffalature metalliche che sarebbero risultate non in linea con lo stile del punto vendita. In questo caso sono state realizzate delle scaffalature ad hoc che, pur riprendendo lo stile della parte decorativa, offrono tutte le caratteristiche delle classiche scaffalature (regolazioni per gli scaffali, ganci, contenitori, ecc.).

L'ultima parte, dedicata alle piante, occupa tutta la serra: qui sono stati preferiti dei bancali più piccoli, giudicati più adatti a un'area di vendita e più gestibili sia dalla clientela sia dal personale.

Il punto vendita si completa con un banco confezionamento e la zona casse.

 www.aggiovivai.it

di Sandro Rottin



Questa rubrica nasce dalla volontà di scoprire, conoscere e studiare le realtà dei garden europei. L'intenzione è quella di fornire una serie di spunti concreti, utile a chi oggi si occupa di centri di giardinaggio. Si parlerà dei garden fra i più rappresentativi d'europa seguendo un percorso reale. Le informazioni riportate sono il frutto di visite dirette ai punti vendita e dell'esperienza condivisa dai titolari dei singoli negozi. In questa rubrica non troverete esclusivamente una lode alle realtà visitate, né una critica a priori. Piuttosto, l'intenzione è quella di osservare e apprendere con occhi il più possibile "super partes". Accanto ad alcuni dati tecnici troverete il commento del responsabile del punto vendita e una rapida analisi di quelli che, a mio modesto parere, possono essere i punti di forza e quelli da migliorare. Vi invitiamo al viaggio!

PRIMA TAPPA: SVIZZERA, MEIER GARTEN-CENTER

Meier Garten Center è una nuova realizzazione di garden, costruita nel 2011, dalla famiglia **Meier**. Si tratta di una azienda costruita su tre piani: un piano interrato adibito a parcheggio e magazzini, (un magazzino per reparto); un piano terra dove si trova la superficie di vendita; un primo piano dove trovano posto il ristorante, la tavola calda, il bar, le sale riunioni, la ludoteca e gli uffici.

Il piano sotterraneo è collegato tramite ascensori ai diversi reparti, per consentire un più diretto accesso ai magazzini. Il primo piano è collegato al piano terra con ascensore e un'ampia scala a chiocciola in legno e ferro.

Il titolare **Erwin Meier Jr.** ci svela i segreti del punto vendita.



Viaggio nei garden d'europa



QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Il nostro garden ha come punto cardine la qualità delle piante e la varietà delle diverse tipologie, offre un ottimo servizio di consulenza tecnica al cliente sulle piante e sui prodotti in vendita. Inoltre i nostri clienti possono sempre vedere me o mio padre nel negozio.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Il servizio ai clienti è sempre da perfezionare, in particolare vogliamo

spingere di più sul "landscape", cioè sull'offrire uno studio completo di progettazione del giardino. Un nostro piccolo neo è la difficoltà di gestire le consegne a domicilio.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Essere il punto di incontro in Svizzera per gli "entusiasti del giardino"

PROSPETTIVE FUTURE DEL PdV

Attualmente stiamo puntando a far crescere questo negozio, senza pensare a nuove aperture. Il nostro futuro sarà il frutto di quanto noi stiamo

Libretto del Garden:

Unico punto vendita

Superficie Totale: **37.000**

Superficie di vendita: **15.000**

Superficie coperta: **7.500**

Numero parcheggi totale: **300**

Parcheggi coperti: **80**

STRUTTURE PER AMBIENTE:
fotovoltaico e recupero delle acque piovane

AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

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

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

Sup.
1000 m

SERVIZI IGIENICI:
2 aree dedicate una all'ingresso ed una in zona ristorante.

NUMERO CASSE: 10

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 2500 m


FONDATARE:
L'azienda è nata nel 1894 grazie ad Ernst Meier

ATTUALE PROPRIETARIO:
Il pro nipote Erwin Meier

DIPENDENTI: 70

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

- A** - 50% piante (soprattutto da interno)
- B** - 20% Chimica e nutrizione
- C** - 10% mobili



CLIENTELA DI RIFERIMENTO: *benestante*

FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO: *NO*

seminando ora. Per questo puntiamo molto sul rapporto con il cliente.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Non conosco bene tutte le singole realtà nazionali ma, facendo riferimento a quanto sta accadendo in Svizzera, penso che ci sarà spazio per garden di dimensioni molto grandi o per i garden davvero piccoli, locali, mentre chi si troverà nel mezzo avrà vita difficile.

Il nostro punto di vista:

- Il garden è davvero molto curato, le ambientazioni dei vari reparti sono studiate nel dettaglio e l'intero punto vendita trasmette una sensazione di ordine e calore davvero piacevoli.
- Un ulteriore punto a favore di questa realtà è la presenza, a turno, di uno dei componenti della famiglia **Meier** a servire il cliente, che da davvero una bella immagine e permette di mantenere vivo e diretto il rapporto con chi è in visita.
- La logistica è molto buona per quel che riguarda la praticità di scarico: numerose postazioni sia in piano che in buca permettono lo scarico di più mezzi in contemporanea.
- Interessante l'idea di creare una zona di officina per le riparazioni "a vista" dei clienti.
- La domanda è se sia davvero comodo ed economicamente conveniente avere il magazzino su un piano diverso da quello di vendita e di scarico, e se la scelta di creare dei percorsi molto mossi possa andare a scapito di una maggior facilità di visitare il negozio.



La recente costruzione, di circa 1.000 mq, amplia la struttura preesistente rinnovando e accrescendo le potenzialità di un garden center già ben avviato. La perfetta integrazione tra vecchio e nuovo crea un'immagine accattivante e innovativa.



a cura di Antonio D'Ambrosio



Il nuovo volto di **De Antoni**

Il panorama del florovivaismo e dei centri di giardinaggio italiani vede spesso attività nate, anche decenni fa, come aziende di produzione e mutate, nel corso degli anni, in vere e proprie attività commerciali. La specializzazione attuale consiste nel commercio di prodotti e nella fornitura di servizi legati al mondo delle piante, del giardinaggio e in generale della casa. Tutto ciò ha prodotto una serie di garden center "ibridi", organizzati a volte in spazi e strutture sottomensionate e non adeguate alla loro vera destinazione d'uso. Con questa premessa, progettisti e costruttori di serre si trovano, di frequente a ideare e realizzare nuove

strutture, vincolati dalla presenza di serre e manufatti preesistenti.

Il garden center **De Antoni**, a Camisano Vicentino (Vi), è un caso emblematico di quanto descritto.

Inizialmente un'attività di produzione florovivaistica, avviata dal nonno e giunta, attraverso il padre, agli attuali gestori **Andrea** e **Luca** che ne hanno sfruttato tutte le enormi potenzialità produttive e commerciali, elevando l'azienda ai massimi livelli, nonostante i limiti dovuti alla mancanza di spazi e strutture adeguate.

Nel corso degli ultimi mesi, grazie alla collaborazione con il progettista di famiglia e con **Rabensteiner**, azienda altoatesina specializzata in

progettazione e costruzione di serre per la produzione e garden center, **De Antoni Garden** si è presentata ai suoi clienti con un rinnovamento completo, una superficie coperta e un parcheggio ampliati e, soprattutto, un nuovo volto.

Oggi il punto vendita si sviluppa su una superficie coperta di 3.000 mq, di cui 1.300 di serre in ferro vetro, circa 140 mq di fabbricato in cemento su due livelli con spazi espositivi, uffici, locali tecnici e servizi e circa 1.600 mq di serre/tunnel in film plastico per la produzione e il ricovero di piante stagionali. Altri spazi esterni ospitano piante da orto e da giardino e all'esterno un ampio parcheggio è a disposizione del cliente.



Gli spazi sono stati progettati per essere flessibili, ampi e luminosi: l'adozione di navate a moduli larghi, la scelta di tinte chiare e di tamponamenti vetrati nelle parti dove la trasparenza risultava strategicamente importante, ha pro-

laborazione tra **Rabensteiner** e **De Antoni Garden** ha permesso di raggiungere risultati ottimali e un giusto equilibrio tra funzionalità degli spazi e della struttura e gli aspetti legati all'immagine e all'architettura.



Dal vecchio al nuovo

Le scelte che hanno ispirato e guidato il progetto sono state determinanti per raggiungere il risultato. Nel nuovo garden center **la serra esistente e la nuova costruzione si integrano in modo perfetto, sia strutturalmente sia architettonicamente.**

Ne risulta un'immagine completamente nuova. Nel concreto, la struttura originale è diventata sostegno e appoggio della vecchia serra permettendo così di eliminare alcune colonne che avrebbero pesantemente condizionato la libertà negli allestimenti e nella fruibilità degli spazi espositivi e di vendita.

dotto uno spazio adattabile alle cangianti esigenze e un'immagine snella, moderna e riconoscibile.

Risparmio energetico, comfort ambientale e sicurezza: prerogative soddisfatte attraverso la scelta di materiali volti a isolare termicamente l'ambiente interno (vetrocamera con caratteristiche selettive nei confronti della luce e dell'energia termica, lastre in policarbonato, pannelli sandwich isolanti, teli di schermatura termica e ombreggianti), a tutelare la sicurezza delle persone (vetrocamera con lastre temperate e stratificate).

Il risultato della ristrutturazione è ottimale: aver stabilito le priorità e gli obiettivi fin dall'inizio della col-



Brico Ok apre a Parma San Prospero

Ha aperto lo scorso 15 settembre a Parma, in località San Prospero, un nuovo punto vendita **Brico Ok** di 1.800 mq. Si tratta della quarta apertura negli ultimi mesi per l'insegna Brico Ok, dopo la riapertura a Cesena del primo giugno e le inaugurazioni di Vanzaghello (MI) del primo luglio e di Melzo (MI) del primo settembre.

Brico Ok ha devoluto 1 euro per ogni scontrino emesso il 15, il 16 e il 17 settembre al Comune di Cavezzo (MO), a favore delle famiglie in difficoltà in seguito al terremoto che ha colpito l'Emilia lo scorso maggio.

I servizi del nuovo punto vendita sono: tagliolegno gratuito, tende e cornici su misura, tintometro, progettazione impianti di irrigazione, fatture a richiesta, consegne a domicilio, corsi di decorazione, club card e finanziamenti.



Centro commerciale La Vela
Via Viazza da Martorano
43100 - San Prospero
Parma



www.bricook.it

Brico Ok fa 30 con Melzo



Il primo settembre scorso, **Brico Ok** ha inaugurato il trentesimo punto vendita in Lombardia, a Melzo in provincia di Milano; il negozio, gestito da **GTP Group**, si estende su di una superficie di 2.000mq. Da un'area casse luminosa e spaziosa, dedicata in prevalenza alle promozioni, partono i reparti del punto vendita: dalla più classica "ferramenta", ovvero utensili ed elettrodomestici, minuteria, maniglie e attaccapanni, giardinaggio e legname (con banco taglio legno gratuito), all'area "casa" con vernici, isola tintometro con ampia scelta colori, complementi arredo, plastica casa, tessile casa e illuminazione, per un totale complessivo di circa 15.000 referenze.

Via Norvegia 2
20066 - Melzo



www.bricook.it

Quattro nuovi ingressi in FDT Group

Sono quattro i nuovi ingressi del mese di luglio nel consorzio **FDT**



Group: Novax di Moncrivello (VC), Sistema Commerciale di Nardò (LE), Pratico di San Salvatore Telesino (BN) e "Tuttolegno di Badano" di Genova. I primi tre punti vendita citati (Novax, Sistema Commerciale e Pratico) sono confluiti in FDT Group dopo lo scioglimento ufficiale del gruppo Ibis - Brikò, avvenuto il 30 giugno scorso.

Il Gruppo Ibis - Brikò era nato nel 2007 e raggruppava sotto lo stesso marchio inizialmente centri fai da te di Piemonte e Lombardia, e aveva successivamente aperto le proprie porte al pugliese Sistema Commerciale e al campano Pratico, per un totale di 6 punti vendita. In particolare Novax ha una superficie di 12.000 mq, Pratico di 3.000 e Sistema Commerciale di 2.500. Il quarto punto vendita entrato in FDT Group nel mese di luglio, "Tutto legno di Badano" di Genova Bolzaneto, è nato nel 1990. L'attuale struttura offre un servizio completo per attività professionali e tempo libero e si propone come uno show-room di fai da te con vendita sia al dettaglio sia all'ingrosso, su 4.000 mq di esposizione.

Trieste: tris di Brico lo in Friuli



Dal 4 ottobre è attivo il punto vendita Brico lo di Trieste, inaugurato dopo la ristrutturazione, di fronte al centro commerciale Il Giulia.

Già attivo in precedenza con altra insegna, è il terzo punto vendita in Friuli, occupa una superficie di 900 mq ed è gestito dalla società Antonio Bosco, neo affiliata di Marketing Trend.

Ampia scelta tra i 20 mila articoli per il fai da te, organizzati in 13 reparti.



Non continue così

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

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
promogiardinaggio@fastwebnet.it - www.promogiardinaggio.org



>> new line

Gmr Trading

...e la stufa ringrazia

La combustione del legno o del pellet genera la produzione di catrami che si depositano sulla parte bassa della canna fumaria. Essendo infiammabili, questi catrami possono provocare incendi; è quindi opportuno trattarli seriamente e rimuoverli con consuetezza.

Proposto da GMR Trading, Spazzastufa pellet può essere la soluzione a queste complicità. Infatti gli additivi chimici presenti nello speciale pellet d'abete e faggio favoriscono il distaccamento della fuliggine dalla canna fumaria e dalla camera di combustione di stufe e caldaie a pellet. La casa produttrice consiglia di alimentare una volta al mese la stufa o la caldaia a pellet con l'intero contenuto del sacchetto (monouso, contiene 1,5 kg di prodotto), da non mischiare con il normale pellet; una volta che la stufa si è raffreddata, si può pulire il braciere e alimentare come di consuetezza.

➔ www.gmrtrading.com



Gardena

Un soffio in giardino

Per mantenere il giardino pulito e ordinato, Gardena propone due nuovi attrezzi, versatili e maneggevoli, che permettono di fare manutenzione in modo veloce e senza fatica: sono il soffiatore/aspiratore elettrico ErgoJet 3000 e il soffiatore a batteria AccuJet 18-Li.

Il primo (in foto) è un attrezzo versatile, dotato di sistema ClickFit, che consente il passaggio dalla funzione soffiatore a quella di aspirazione e viceversa in modo semplice e senza l'ausilio di attrezzi. La distribuzione ottimale del peso e l'impugnatura con inserti in morbida plastica lo rendono uno strumento maneggevole. Inoltre, grazie alla funzione di triturazione integrata, ErgoJet 3000 garantisce una grande autonomia di raccolta, poiché riduce il volume delle foglie aspirate, che finiscono nel capiente e facile da svuotare sacco di raccolta.

➔ www.gardena.com/it

Verdemax

Il magico disco che disseta le piante

Che sia per lunghi periodi o per pochi giorni, il problema di dissetare le piante si presenta tutto l'anno. Una soluzione originale viene da Verdemax, che presenta il nuovo disco in Terralenx, una fibra ultra-assorbente studiata per curare, proteggere e mantenere le piante, grazie al rilascio graduale di acqua. Il disco Verdemagic, infatti, può trattenere enormi quantità di acqua (fino a 13 volte il suo peso), garantendo l'irrigazione costante delle piante e della terra e questo per moltissime volte, essendo riutilizzabile per anni. L'impiego del disco, inoltre, riduce del 50% il consumo d'acqua giornaliero dedicato all'innaffiatura e può essere considerato un antizanzare green, perché riduce al minimo la presenza di acqua nel sottovaso, evitando così la formazione delle larve. Distribuito da Verdemax, è disponibile in 4 formati per vasi da 15, 20, 25 e 30 cm di diametro.

➔ www.verdemax.it



Agrati

Maxi: il nome della qualità

Archiviati i festeggiamenti per i 50 anni di attività, Agrati ha presentato alla fiera di Colonia Spoga-Gafa la nuova proposta di carrelli avvolgitubo. La scelta di una platea internazionale è data dal fatto che i suoi prodotti, realizzati interamente in Italia, godono di un elevato apprezzamento in tutto il mondo. È stato così anche per la linea Maxi Car, che a Colonia ha raccolto il consenso di numerosi operatori: si tratta di una serie di carrelli avvolgitubo professionali, i cui modelli sono brevettati, con rullo e telaio in acciaio verniciato a polvere, dotati di raccordi in ottone e manovella con anima in ferro. Tutti i modelli, disponibili nella variante a due o quattro ruote, sono facili da montare e non richiedono l'uso di attrezzi nelle operazioni di assemblaggio.

Il top di gamma è il carrello 4321 (in foto), con rullo e telaio in acciaio Inox Aisi 304 e ruote ricoperte in gomma.

➔ www.agrati.net

Con Erba

sboccia l'amore per i vasi

Anche quest'anno **Erba s.r.l.**, che da oltre trent'anni progetta e produce vasi per la floricoltura, propone alla sua clientela una nuova linea di prodotti: la linea **INERBA**. Questa linea è l'esempio lampante di come l'azienda attraverso approfondite ricerche per rispondere sempre al meglio alle esigenze di un settore in continuo mutamento, sia riuscita per l'ennesima volta a coniugare con successo funzionalità ed estetica.

La linea **INERBA** è composta da fioriere dedicate all'arredamento degli interni, per una clientela sempre più esigente in termini di rapporto qualità prezzo. Le linee sono semplici, per adattarsi a ogni tipo di arredo e l'ampia scelta cromatica soddisfa qualsiasi abbinamento. La sfida che l'azienda di Bussero ha da anni raccolto con successo è quella di riuscire a nobilitare la plastica attraverso il design, producendo vasi-oggetto, non più descrivibili come meri contenitori quanto come complementi d'arredo.

Per riuscire in questo intento l'azienda ha dovuto porre la sua attenzione in primo luogo alle materie prime utilizzate, la linea INERBA utilizza infatti miscele di polipropilene di primissima scelta che oltre a contribuire a rendere i prodotti molto leggeri, non ne trascura la resistenza agli urti, ai graffi e ai raggi UV, prolungandone sensibilmente la durabilità.

I plus della gamma Erba

Erba non ha trascurato nemmeno l'accumulo di polvere che la plastica tende a generare, e attraverso speciali componenti ha ottenuto per i prodotti della linea INERBA un totale effetto antistatico. La linea comprende prodotti che grazie al sistema del cestello interno possono essere utilizzati come coprivaso (anche in esterno) o come fioriere attraverso l'apposito kit di riserva. Particolare interesse suscita **AQUA**, un'innovativa sfera, coordinabile con i prodotti INERBA, che svolge la duplice funzione di umidificatore e di fontana. Con la linea INERBA, Erba srl mantiene anche per questa stagione la sua promessa: qualità e design a un prezzo accessibile.

➤ Per ulteriori informazioni:
www.erbasrl.it



new line

L'Artistico

Un caldo design

Con una potenza nominale di 8,0 kW e un rendimento energetico dell'87%, Alessia è la stufa a pellet by L'Artistico adatta per locali di grandi dimensioni e per chi necessita di tanto calore, ma capace anche di distinguersi per il design moderno e raffinato. Il rivestimento in lamiera d'acciaio verniciata le conferisce un fascino esclusivo, rendendola perfetta per riscaldare e impreziosire ogni ambiente. Gli angoli in ceramica sono un piccolo tocco di stile, personalizzabile nella cromia. Alessia è dotata del sistema Silence, grazie al quale è possibile spegnere il ventilatore di riscaldamento per rendere la stufa silenziosa, ma mantenendo inalterata la potenza riscaldante. Equipaggiata con sensore termostato di sicurezza, in dotazione ha il radio comando con sensore temperatura.

➤ www.lartistico.com



Fitt

Il Coral che non teme le alte temperature

Un intenso colore rosso corallo contraddistingue il nuovo tubo brevettato con tecnologia NTS di Fitt, presentato alla fiera Spoga-Gafa di Colonia. La tecnologia NTS evita la formazione di pieghe e strozzature del tubo durante l'irrigazione; ciò è reso possibile da una speciale magliatura di rinforzo con andamento elicoidale, che mantiene il tubo stabile e il flusso d'acqua costante anche sotto l'effetto della pressione. In particolare, NTS Coral è resistente a un ampio range di temperature (da +60 °C a -20 °C) ed estremamente maneggevole; declinato in vari diametri e formati, è disponibile sul mercato anche in kit completo di raccordi in plastica già montati. Prestazioni e caratteristiche tecniche di NTS Coral risultano chiaramente evidenziate dal nuovo packaging, che fornisce al consumatore tutte le informazioni funzionali alla scelta consapevole di un prodotto di qualità.

➤ www.fitt.it



Raccogli-Frutta.it

Raccogliere la frutta: un gioco da bambini

Le operazioni di raccolta frutta nei giardini o nei piccoli frutteti possono diventare più facili e meno faticose se si è provvisti dello strumento giusto. A questo scopo Raccogli-Frutta.it ha annunciato il lancio ufficiale in Italia del nuovo attrezzo manuale per la raccolta frutta, indicato per hobbisti e professionisti dell'agricoltura e del giardinaggio.

Fabbricato nel Regno Unito, Raccogli Frutta è un attrezzo manuale smontabile, in acciaio e ferro, pratico, comodo, leggero e facile da immagazzinare; inoltre con lo speciale manico accorciabile in 5 parti è perfetto per l'utilizzo da parte dei bambini. Si presenta come una sfera di fili metallici da solo 1,4 mm per una raccolta immediata, provvista di uno speciale strumento che permette di svuotare l'unità in meno di un secondo, e di disco dentellato per fissare i fili metallici senza romperli e non tralasciare alcun frutto.

➤ www.raccogli-frutta.it



Serralunga

Sboccia la primavera

Lo storico marchio di arredamento di design **Serralunga**, propone alcuni dei suoi nuovi complementi di arredo dalle forme più sinuose e dall'estetica ricercata ma funzionale. La linea di vasi **Primavera** unisce forme geometriche pulite ed essenziali realizzando un design elegante che omaggia il gusto scultoreo che ha contraddistinto i vasi storici dell'azienda di Biella. La seduta **Loop** è ideale per conferire un tocco glamour ad ambienti sia interni che esterni con il suo look ispirato al modernariato. La caratteristica apertura nella parte interna della panca ne alleggerisce la struttura e l'impatto visivo.

➤ www.serralunga.com



Alberto Mori,
socio amministratore
AlmaPlast; accanto
la responsabile commerciale Amalia Fontana.



La nuova realtà che si presenta oggi sul mercato, ancora sconosciuta all'utilizzatore finale, è invece apprezzata da molte importanti aziende che operano nel suo settore:

quello degli accessori per irrigazione. **Specializzata dal 1996 nella produzione di tubi in PVC** per il giardinaggio, l'agricoltura e l'uso tecnico, **AlmaPlast** da sempre ha adottato una politica di produzione per conto terzi. Dal suo stabilimento di Colonnella (Teramo) ogni anno escono oltre 50 milioni di metri di tubi, che vanno ad approvvigionare le più rinomate aziende di accessori per l'irrigazione e da oggi anche gli scaffali di ferramenta e centri brico. Infatti, forte dell'esperienza acquisita in anni di fabbricazione per conto terzi, AlmaPlast ha concepito una linea completa di tubi per irrigazione da giardino/agricoltura e una **linea di tubi tecnici** con il marchio **"Performance Tubi"**, realizzando in breve tempo tutta la documentazione necessaria per presentarsi in modo incisivo ad un mercato altamente selettivo (cataloghi, listini-prezzo illustrati e confezioni in quadricromia particolarmente accattivanti).

"È giunto il momento di presentarci sul mercato in prima persona - afferma **Alberto Mori**, socio amministratore dell'azienda -. Abituati a lavorare con dei capitolati di qualità rigidissimi, abbiamo acquisito una abitudine al rispetto della qualità senza compromessi e siamo pronti per offrirla al mercato".

E che dire degli standard di produzione e dei tempi di consegna? Grazie a una struttura interna snella ed efficiente e ai suoi 8.000 mq di stabilimento a disposizione (di cui 2.000 per la produzione e ben 6.000 per i magazzini), AlmaPlast è in grado di garantire tempi di consegna flessibili e molto rapidi, con una dinamica inusuale per la categoria di appartenenza. Inoltre, ben strutturata finanziariamente, ha la possibilità di tenere rilevanti quantità di prodotto in stock, con innegabili vantaggi per i clienti.

Infatti, nonostante un certo numero di clienti esteri, AlmaPlast ha deciso di dedicarsi con particolare attenzione al mercato italiano, organizzandosi con una completa rete di vendita di agenti guidati da due capi area con decenni di esperienza nel settore.

Le prerogative per un'azione vincente sul mercato ci sono tutte: la qualità del prodotto e l'efficienza organizzativa si sommano al valore di persone giovani e dinamiche che collaborano in azienda.

Una nuova alba per **AlmaPlast**



Un momento della fase produttiva e un esempio di packaging del prodotto finito.

Performance Tubi



➔ Per ulteriori informazioni:
www.almaplastsrl.it

new line

Di Martino

Professionali in giardino

L'irrorazione è un lavoro che può sicuramente risultare pesante e stressante se effettuato con strumenti non professionali o antiquati. **Di Martino** presenta **MitiQa**, una pompa a zaino innovativa e potente che unisce grandi prestazioni con il minimo sforzo. La pressione di 5/6 BAR è facilmente raggiunta da **MitiQa** grazie ad un nuovo brevetto specializzato che demoltiplica la forza azionata dalla leva manuale. L'ergonomia della pompa è studiata per favorire comfort e facilità di utilizzo anche durante lunghe lavorazioni, inoltre i numerosi accessori rendono **MitiQa** un prodotto altamente specializzato e competitivo.

www.dimartino.it



D&M

Il metallo d'arredamento

Per introdurre l'inverno 2012 **D&M depot** offre una miriade di complementi di arredo nati dall'ispirazione di ceramisti e artisti del miglior artigianato. Legno, argilla, lino, metallo e vetro si ritrovano in una variegata gamma di grande pregio artistico ma anche dalla spiccata praticità. Fra le nuove proposte la collezione, **Bounce** è costruita interamente in metallo, che si rivela un arredo caldo e adatto ad ambienti raffinati ed eleganti. I prodotti della linea **Bounce** sono caratterizzati da una robusta struttura di filo d'acciaio con riflessi rame, un materiale decorativo che, in mani creative, diventa anche un complemento perfetto per composizioni floreali esclusive e originali.

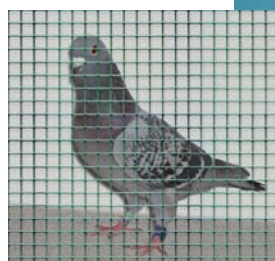
www.dmdepot.be

Betafence

Maggiore protezione in giardino

Per costruire una voliera resistente e funzionale occorre utilizzare materiali di prima qualità, specialmente nell'impiego delle reti di contenimento che devono essere resistenti e durevoli. **Betafence** propone **Casanet Plastic Voliere**, una rete flessibile ma ad elevata resistenza, ideale per il becco dei volatili più forti. Questa rete è elettrosaldata zincata e plastificata di colore verde, è disponibile in rotoli da 5-10-25 metri confezionati in film plastico trasparente. Inoltre sono disponibili una serie di accessori (ganci per unire le reti e pinza speciale per la chiusura dei ganci) che rendono **Casanet Plastic** una rete estremamente versatile, pratica e rapida da installare.

www.betafence.it



Skil - Bosch

Multifunzione a portata di mano

Torro è l'evocativo nome che **Skil**, azienda produttrice di elettrotensili, ha usato per chiamare il suo nuovo trapano multifunzione. Il nuovo **modello 6950**, come suggerito dal nome, è stato progettato per eseguire con facilità i lavori quotidiani di bricolage che richiedono più forza indipendentemente dal tipo di materiale. Infatti **Skil Torro 6950** penetra fino a 10mm nel calcestruzzo e può forare qualsiasi superficie tramite gli accessori in dotazione, evitando di utilizzare punte per foratura con attacco speciale (SDS+). Questo trapano è dotato di tutte le caratteristiche per un utilizzo veloce e pratico, quali: il sistema di riduzione delle vibrazioni (VRS), il selettore veloce di superficie ed il mandarino autoserrante con blocco adattabile a qualsiasi punta (senza l'utilizzo di adattatori).



www.skil.com - www.bosch.it

big line <<
Trixie

Lo stile compie un gesto d'amore

Una nuova collezione di culce e cappottini disegnata dalla stilista Carolyn Smith aiuta i cani meno fortunati.

Trixie, azienda tra i leader nel settore degli accessori per animali domestici, ha da poco iniziato una collaborazione con la famosa ballerina e stilista **Carolyn Smith**, che ne ha disegnato in esclusiva la linea **Bengy Couture**. Una ricca scelta di cappottini e culce confortevoli e pratici, che non trascurano un certo stile nel rispetto di un ottimo rapporto qualità prezzo, il tutto con la garanzia del made in Italy. Una linea che nasce con un occhio di attenzione ai cani meno fortunati. **Carolyn Smith**, in accordo con **Trixie**, ha deciso di

devolvere parte del ricavato delle vendite dei modelli alla **Legg Nazionale per la Difesa del Cane**, un gesto d'amore che potrà aiutare l'associazione nei suoi tanti e svariati progetti. La collezione **Bengy Couture** nasce dalla volontà di coniugare l'amore per i nostri amici a quattro zampe alla passione per la danza, e al fantastico mondo che essa rievoca. Ne risulta una collezione fatta di pezzi unici realizzati con materiali caldi e pregiati, curati nei dettagli e con un occhio sempre attento alle tendenze della stagione. La collezione è suddivisa in quattro linee: **Etoile, Miss, Perù e Glamour**.

La linea **Etoile** si declina nel colore romantico del rosa cipria, il colore più affine alla danza classica e si suddivide in tre capi: l'abito, caratterizzato da un grazioso volant in rouches di maglia ed elegante fiorellino in tono, si presenta come un morbido tutù dall'allure leggera e impalpabile; la cuccia, proposta in coordinato, è realizzata in maglia lavorata e soffice pile, dall'ampiezza regolabile grazie alla coulisse con nastro di taft rosa; i guanti, scaldamani per la proprietaria, sono in tono con l'abito della cagnolina. La linea **Miss** è proposta nel colore di stagione del grigio melange, reso più aggressivo e accattivante grazie alle decorazioni con borchie bombate argento, che conferiscono ai capi un'aria più "frizzante". L'abito risulta una mise

graffiante per cagnoline dall'animo rock, mentre i guanti coordinati per la padrona sono il completamento di una ricerca di tendenza, di sicuro impatto emotivo.



Perù e Glamour

La linea **Perù** si rifà ai colori caldi ed esotici dell'abbigliamento sudamericano, e con le simpatiche frange colorate che penzolano voluttuose dal morbido poncho di maglia, ne riecheggia i ritmi caraibici. In set con il poncho, sono stati studiati la calda e avvolgente cuccia in lana jacquard e sofficissima pelliccia, e i guanti senza dita, anch'essi con motivo jacquard sul dorso. La linea **Glamour**, in uscita per Natale, propone due articoli di alto pregio, ideali per la stagione più fredda, che attingono dalle atmosfere magiche delle sfavillanti serate di gala. Nella mantella, l'eleganza si rivela con particolari di stile: l'accento di luce delle paillettes ricamate nella pelliccia avorio. Il trasportino in raso beige coordinato è foderato anch'esso di pelliccia ricamata ed è una morbida custodia di coccole. Una panoramica completa sul repertorio del mondo del balletto. Il tutto autografato dalla mano indistinguibile della maestra di danza **Carolyn Smith**.

➤ Per ulteriori informazioni:
www.trixie.it



new line

Dremel

Nuove proposte, qualità immutata

Potenza e versatilità sono le parole d'ordine che descrivono i due nuovi modelli **Dremel, Multi-Max MM20 e MM40**. I due trapani sono studiati per soddisfare numerose esigenze casalinghe, dal montaggio di mobili alla rimozione di vernice. Una serie di interessanti accessori specifici rendono i nuovi prodotti **Dremel** unici nella loro versatilità: per esempio il **coltello multiuso MM430** o il nuovo **seghetto per cartongesso e calcestruzzo poroso MM435**, unico accessorio oscillante sul mercato che permette sia il taglio che la sagomatura. Entrambi i modelli **Multi-Max** hanno la funzione **Constant Electronic** che varia la velocità di rotazione a seconda del materiale in lavorazione. Il Dremel **Multi-Max MM20 (250 W)**, è dotato del sistema **Quick Fit** per un facile e veloce cambio degli accessori; mentre il più potente Dremel **Multi-Max MM40 (270 W)** permette il cambio veloce e senza attrezzi degli accessori grazie al sistema **Quick Lock**.

➔ www.dremeleurope.com



Emak

Ottime performance, consumi ridotti

Emak presenta sul mercato due nuovi decespugliatori dalle caratteristiche innovative, i modelli **Efco DS 2400 S** e **Oleo-Mac BC 240 S** pesano solo 4,5 kg pur mantenendo qualità, praticità e sicurezza. Entrambi i modelli sono ergonomici e offrono una presa confortevole durante l'utilizzo, il tubo da 150 cm favorisce una posizione sempre eretta del busto dell'operatore e le protezioni parasassi riparano da eventuali detriti. I decespugliatori Emak montano l'innovativa testina con filo in Nylon **"LOAD & GO"** Ø 130 mm che permette una ricarica molto veloce, inoltre il supporto filtro a brevetto Emak con diodo antirifiuto del carburante garantisce una maggior autonomia di lavoro tra una manutenzione e la successiva. Con i modelli **Efco DS 2400 S** e **Oleo-Mac BC 240 S** anche i consumi sono ridotti: è possibile effettuare oltre 50 minuti di lavoro ininterrotto con un pieno di carburante.

➔ www.emak.it



Solvay Chimica Italia

La lettiera pulita e inodore

Solvay Chimica Italia propone un prodotto dedicato agli amanti dei gatti che hanno l'esigenza di rinnovare la lettiera molto di frequente; **Filos** è una sabbia a base di Sali minerali di Calcio e Magnesio, che vanta un ottimo rapporto qualità/prezzo. Questo prodotto ha una notevole proprietà assorbente ed elimina efficacemente eventuali odori emanati, risulta così la soluzione ideale per chi possiede più di un gatto e ha bisogno di una lettiera molto capiente. Solvay inoltre, ha creato una sezione online dedicata ai proprietari di gatti che contiene informazioni e suggerimenti utili per garantire al proprio micio una vita sana. Sul sito www.solvcat.com, all'interno della sezione **"Saperne di più"** è infatti possibile trovare alcune interessanti **Video Interviste**: la **Dottoressa Eva Spada**, Medico Veterinario dell'Università degli Studi di Milano, risponde alle domande più frequenti riguardanti la salute e l'igiene del gatto.

➔ www.solvcat.com



GF

Un nuovo stile per l'irrigazione del giardino

Le nuove pistole per l'irrigazione **GF** curate nel design e nella qualità di funzionamento sono estremamente versatili per l'irrigazione di superficie. Dotate di regolatore-modulatore di portata con copertura in morbida gomma antiscivolo, rendono agevole ed efficace l'irrigazione del giardino o la pulizia di superfici esterne.

La leva anteriore è dotata di dispositivo on/off per apertura ed interruzione del flusso d'acqua ed il selettore anteriore, in base al modello scelto, offre da tre a cinque tipi di getto.

Le due versioni a tre e cinque getti sono disponibili in due materiali: plastica o metallo con inserti in gomma.



➔ www.g-f.it

Le calde atmosfere di **Cereria Ermini**

**La linea White Seasons di Cereria Ermini
propone prodotti caratterizzati
da un design semplice,
puro ed essenziale
ma anche estremamente
curato nei minimi dettagli.**

La luce emanata da una candela riesce a regalare all'ambiente un tocco unico e particolare e si può considerare un vero oggetto d'arredo in grado di riscaldare l'atmosfera. Il consumatore di oggi è sempre più attento ed esigente nell'acquisto di complementi per la propria abitazione. Per soddisfare queste esigenze

nasce White Seasons, linea creata da Cereria Ermini, leader di settore dal 1920, che comprende una gamma completa di candele e accessori: portacandele, lanterne, vasi e bicchieri.

Pur privilegiando il bianco e le sfumature dell'argento la collezione White Seasons anche nei colori offre possibilità di combinazioni infinite e adatte ad accordarsi a qualsiasi evento o stagione. Come nelle notti d'inverno l'atmosfera intima del fuoco rivive nella Linea Winter dai toni caldi ed accoglienti, adatta ad accendere il calore del Natale con oggetti scintillanti e unici nella loro eleganza. Non mancano poi forme e colori che si armonizzano con le stagioni: fiori finemente lavorati dai toni pastello, candele con decorazioni autunnali fino ai vasi trasparenti, a stelo o squadrate, ricchi di forme e riflessi di puro candore, adatti a fondersi in sintonia con il design.

La linea Fragranze esplose in un incontro di piacere con aromi che accendono i sensi e regalano relax e tranquillità diffondendosi nell'aria: tutto ciò grazie a candele profumate, incensi, profumatori d'ambiente e brucia essenze.



➤ Per ulteriori informazioni:
www.whiteseasons.it

VERDEMAX

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

Home page Notizie Interviste Eventi Prodotti Aziende Promozioni Riviste Newsletter



Inaugurato oggi il Brico Ok di Cesena

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

Dopo 2 anni di "pausa" ha riaperto oggi a Cesena il punto vendita Brico Ok. La nostra redazione era presente, ed ecco pubblicate in tempo reale le immagini del negozio, che ha una superficie di 1.800 mq, con 2 punti cassa e un personale di 10...



Brico Io arriva a Nembro

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

In provincia di Bergamo, precisamente a Nembro, è attivo da oggi 1° giugno un nuovo centro Brico Io dell'affiliato

Alexander. Il punto vendita, già operante come centro per il fai da te, si estende su 1.500 mq. 15 i reparti a disposizione in...



Aperto in provincia di Padova il 24° negozio Eurobrico

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

Sono disponibili le foto del 24° punto Eurobrico, aperto ieri 31 maggio a San Giorgio delle Pertiche (PD). Un punto vendita che si sviluppa su una superficie di 3.000 mq circa ed è posizionato in zona strategica all'interno del nuovo...

New Energy



Elettrotensili sotto shock

ANALISI | 01/06/2012

Non è stata certo una bella primavera, quella registrata nel 2011 dal settore degli...

Novità prodotti

CFG



CFG fulmina le zanzare!

BIEMMEDUE



Biemmedue: qualità assicurata

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

NEWSLETTER SETTIMANALE: tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

PROMOZIONI: puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della Distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

EVENTI: su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle Mostre specializzate aggiornato settimanalmente.

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti i prodotti più nuovi e interessanti.

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con foto e video dei punti vendita.

I NOSTRI MAGAZINE: sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891
www.netcollins.com - www.mondopratico.it
collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

greenline

EDILIZIA + SICUREZZA



giardinando in allegria

Abbiamo concepito una
linea di prodotti maneggevoli,
pratici e semplici da usare
per rendere la cura del tuo giardino
un vero divertimento.
Papillon è anche la linea
per l'arredo giardino, per rendere
sempre più elegante
e fantasioso il vostro tempo libero.

